

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
(Analisis Semiotik Komodifikasi Agama Islam Terhadap Desain Kemasan  
Detergen Total Almeera)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh :**

**Arib Anang Ma'ruf**

**NIM 14730047**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2019**

## ABSTRAK

Desain kemasan pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung suatu produk, namun berfungsi untuk mengomunikasikan isi produk secara visual. Fenomena yang akhir-akhir ini hadir di tengah masyarakat Indonesia adalah munculnya simbol-simbol agama pada desain kemasan produk. Simbol-simbol agama yang digunakan pada desain kemasan digunakan sebagai alat untuk mengubah nilai guna menjadi nilai jual. Fenomena ini biasa disebut dengan komodifikasi agama. Agama terbesar di Indonesia adalah agama Islam, sehingga berbagai macam perusahaan mencoba “meng-islamkan” produknya agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan harapan bisa dipercaya oleh mayoritas penduduk Indonesia. Salah satu produk yang menggunakan simbol agama Islam dalam visualisasi desain kemasannya adalah Total Almeera. Produk tersebut menggunakan simbol agama Islam dan mengedepankan label halal pada desain kemasannya.

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai makna pada tanda-tanda yang mengindikasikan komodifikasi agama melalui unsur-unsur desain yang muncul pada kemasan. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan terjadinya komodifikasi agama yang muncul dalam bentuk ilustrasi wanita Muslimah, ornamen dekoratif, penempatan label halal, kata-kata, serta warna yang merujuk pada Agama Islam. analisa segitiga makna menunjukkan makna simbol dari sudut pandang tertentu yang berguna untuk membedah makna simbol yang muncul dalam desain, selain itu tanda-tanda komodifikasi agama Islam yang muncul merupakan bentuk budaya yang sejak dulu diterima oleh masyarakat sebagai identitas Islam dan digunakan untuk membentuk mitos baru mengenai kehalalan suatu produk.

*Kata Kunci : desain kemasan, semiotika, komodifikasi agama, desain komunikasi visual.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Today, packaging design does not only function as a protector of a product, but to visually communicate the product content. The phenomenon that has recently been present in Indonesian people is the emergence of religious symbols in the design of product packaging. The religious symbols used in packaging design are used as medium to transforming use to exchange value. This phenomenon is commonly referred to commodification. The biggest religion in Indonesia is Islam, so various types of companies try to "Islamize" their products in order to be accepted by Indonesian in the hope of being trusted by the majority of Indonesia's population. One of product that uses Islamic religious symbols in the visualization of its packaging design is Total Almeera. The product uses Islamic religious symbols and puts the halal label on the packaging design.

This research can provide an understanding of the meaning of signs that indicate the commodification of religion through design elements that appear on the packaging. The results of this study are found in the commodification of religion that appears in the form of illustrations of Muslim women, decorative ornaments, placement of halal labels, words, and colors that refer to Islam. analysis of meaning triangles shows the meaning of symbols from a certain point of view that is useful for dissecting the meaning of symbols that appear in design, besides the signs of commodification of Islamic religion that emerge is a form of culture that has been accepted by society as an Islamic identity and used to form new myths about halalness of a product.

Keywords: *packaging design, semiotics, religious commodification, visual communication design.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arib Anang Ma'ruf  
NIM : 14730047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Komodifikasi Agama dalam Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotik Komodifikasi Agama Islam Terhadap Detergen Total Almeera)”** adalah asli, hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Januari 2019  
Yang Menyatakan



**Arib Anang Ma'ruf**  
**NIM. 14730047**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arib Anang Ma'ruf  
NIM : 14730047  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**(Analisis Semiotika Komodifikasi Agama Islam Terhadap Desain Kemasan Detergen Total Almeera)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 4 Februari 2019

**Pembimbing**

**Yanti Dwi Astuti, M.A**  
**NIP : 19840516 201503 2 001**

## MOTTO

“Tindakan utama yang harus kita kerjakan bukanlah melihat apa yang terletak samar-samar di kejauhan sana, melainkan melaksanakan apa yang kelihatan dengan jelas di depan mata.”

~Sir William Osler



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERSEMBAHAN

*Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk*

*Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan di setiap*

*sujudnya*

*Adik, keluarga dan orang-orang terdekat yang selalu*

*mendukung setiap langkahku*

*Teman-teman semua yang selalu ikhlas dalam*

*membantu di setiap kesulitanku*

*Semoga Allah SWT Selalu memberikan nikmat sehat dan*

*keberkahan untuk kita semua*

*aamiin*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-67/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2019

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI AGAMA DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Analisis Semiotik Komodifikasi Agama Islam Terhadap Desain Kemasan Detergen Total Almeera)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARIB ANANG MA'RUF  
Nomor Induk Mahasiswa : 14730047  
Telah diujikan pada : Senin, 11 Februari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لحمده لله رب العالمين. وبه نستعين غي أمور لدي والين. ش هد أن لا له الا الله وثس هد أن محمدا عبده  
ورسوله. لكه مصلى وسلم غي محمده وغي له ولس حبه أجيون

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*, *aamiin*.

Penelitian skripsi berjudul **“Komodifikasi Agama Dalam Desain Komunikasi Visual (Analisis Semiotik Komodifikasi Agama Islam Terhadap Detergen Total Almeera)”** ini merupakan tugas akhir yang disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini dapat terlaksana dengan baik, tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Mama tercinta yang selalu mendoakanku di setiap sujudnya, adikku Jamal Ilmi Amaliawan dan Istiqomah yang menjadi penyemangat dalam langkahku.
2. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, BA., BA., MA., Ph.D.. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.sos., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan para Wakil Dekan serta para staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si dan ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku ketua dan sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I.,M.A., selaku dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan yang diberikan hingga skripsi ini dapat rampung dan tersusun dengan baik.
6. Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik, serta segenap dosen yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan, Karyawan, dan Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan terbaik selama peneliti menuntut ilmu.
7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2014, terkhusus kawan-kawan dari Periklanan
8. Teman-teman terkhusus Hanip, Luki, Kurning, Fuad, Lana, Epen, dan Kartika yang telah mengisi masa-masa indah penuh kenangan selama kuliah di Yogyakarta.

Peneliti hanya bisa mengutarakan terima kasih dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya. Atas bantuan dan dukungan dari semua pihak di atas dan pihak

lain yang tidak peneliti sebutkan. Semoga Allah *Subhanahu wa Ta 'ala* memberi balasan yang terbaik. *Aamiin*.

Yogyakarta, 31 Januari 2019  
Peneliti



**Arib Anang Ma'ruf**  
**NIM.14730047**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Manfaat Akademis .....	5
2. Manfaat Praktis .....	5
E. Telaah Pustaka .....	6
F. Landasan Teori .....	10
1. Ekonomi Politik Media .....	10
2. Nilai Agama .....	13
3. Desain Komunikasi Visual .....	15
4. Semiotik .....	25
G. Kerangka Berpikir .....	31
H. Metode Penelitian .....	32
1. Jenis Penelitian .....	32
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	32
3. Sumber Data .....	32
4. Teknik Analisis Data .....	34
5. Teknik Keabsahan Data .....	38
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>40</b>
A. Profil Total Chemindo Loka .....	40
B. Total Almeera .....	43
1. Sejarah Total Almeera .....	43
2. Varian Total Almeera .....	43
3. Pangsa Pasar Total Almeera .....	44
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
A. Desain Komunikasi Visual Pada Kemasan Total Almeera .....	45
1. Bentuk.....	45
2. Tata Letak .....	46
3. Warna.....	47
4. Teks .....	48
5. Ilustrasi .....	51

6. Tabel Grafis .....	54
B. Analisa Semiotik Charles Sanders Pierce .....	60
1. Pengelompokan Tanda .....	60
2. Pengelompokan Objek.....	63
3. Pengelompokan Interpretasi.....	69
C. Pembahasan Simbol yang Menunjukkan Komodifikasi Agama .....	73
1. Logo Total Almeera dan Label Halal .....	73
2. Penggunaan Warna.....	81
3. Pola Arabes .....	85
4. Ilustrasi Pakaian Muslim .....	88
5. Ilustrasi Siluet Muslimah.....	91
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	: Iklan Banner Produk Total Almeera .....	2
<b>Gambar 2</b>	: Varian Kemasan Produk Total Almeera.....	44
<b>Gambar 3</b>	: Desain Kemasan 900gr Total Almeera.....	45
<b>Gambar 4</b>	: Tata Letak Desain Kemasan Total Almeera .....	46
<b>Gambar 5</b>	: Skema Warna dan Kode Hex Warna yang Digunakan Desain Kemasan Total Almeera .....	47
<b>Gambar 6</b>	: Deskripsi Visual Desain Kemasan Total Almeera .....	51
<b>Gambar 7</b>	: Label Halal pada Logo Total Almeera .....	73
<b>Gambar 8</b>	: (Kotak Merah) Label Halal dan Jargon Halal pada Media Sosial Resmi @totalalmeera .....	76
<b>Gambar 9</b>	: 4 Logo beserta Label Halal pada kemasan .....	79
<b>Gambar 10</b>	: Skema warna desain kemasan Total Almeera .....	81
<b>Gambar 11</b>	: Warna bendera negara dengan penduduk mayoritas Muslim.....	84
<b>Gambar 12</b>	:(Kotak Merah) Sebagian Pola Arabes pada Bagian Belakang Kemasan .....	85
<b>Gambar 13</b>	: Arabes pada Logo UIN Sunan Kalijaga .....	87
<b>Gambar 14</b>	: Ilustrasi Pakaian Muslim pada Desain Kemasan .....	89
<b>Gambar 15</b>	: Ilustrasi Siluet Muslimah).....	92



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b>	: Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka .....	9
<b>Tabel 2</b>	: Jenis Huruf dan Latar Belakangnya .....	19
<b>Tabel 4</b>	: Tabel Grafis Kemasan 900gr Detergen Total Almeera .....	54
<b>Tabel 5</b>	: Tabel Pengelompokan Tanda .....	61
<b>Tabel 6</b>	: Tabel Pengelompokan Objek .....	67
<b>Tabel 7</b>	: Tabel Pengelompokan Interpretasi .....	72
<b>Tabel 8</b>	: Segitiga Makna Logo Total Almeera .....	74
<b>Tabel 9</b>	: Segitiga Makna Penggunaan Warna dalam Kemasan Total Almeera .....	81
<b>Tabel 10</b>	: Segitiga Makna Pola Arabes .....	85
<b>Tabel 11</b>	: Segitiga Makna Ilustrasi Pakaian Muslim .....	88
<b>Tabel 12</b>	: Segitiga Makna Ilustrasi Siluet Muslimah .....	91



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Desain kemasan pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung suatu produk, namun berfungsi untuk mengomunikasikan isi produk secara visual. Fenomena yang akhir-akhir ini hadir di tengah masyarakat Indonesia adalah munculnya simbol-simbol agama pada desain kemasan produk (Khadafi, 2017). Selain itu penggunaan simbol agama juga muncul dalam jargon produk dan iklan. Berbagai barang non-makanan yang melabeli halal di antaranya adalah Kulkas Halal dari Sharp, Hijab Halal dari Zoya, makanan kucing halal dari Power Cats, Sepatu Halal dari Kickers, Wajan Halal dari Maxim dan detergen Halal dari Total. Simbol-simbol agama yang digunakan pada desain kemasan digunakan sebagai alat untuk mengubah nilai guna menjadi nilai jual. Fenomena ini biasa disebut dengan komodifikasi agama. Agama terbesar di Indonesia adalah agama Islam (BPS, 2018), sehingga berbagai macam perusahaan mencoba “meng-islamkan” produknya agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan harapan bisa dipercaya oleh mayoritas penduduk Indonesia.

Salah satu produk yang menggunakan simbol agama Islam dalam visualisasi desain kemasannya adalah Total Almeera. Total Almeera merupakan sebuah produk detergen yang pertama kali muncul pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT Total Chemindo Loka, Total Almeera membawa kata “Almeera” yang berasal dari kata bahasa arab yang bermakna “Putri Raja” di bahasa Indonesia. Dalam aktivitas media sosialnya, Total Almeera selalu menggunakan tagar



#HalalItuHarusTotal. sedangkan dalam aktivitas periklanannya Total Almeera memiliki jargon “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia”.



**Gambar 1** – Iklan Banner Produk Total Almeera  
(sumber : [www.totalchemindo.com](http://www.totalchemindo.com))

Pentingnya kehalalan produk detergen pernah dibahas dalam seminar “Cuci Tangan Dari Sudut Pandang Islam”, yang digelar Departemen Kesehatan Republik Indonesia di Hotel Lumire Jakarta. Para ulama dan pakar agama menyarankan agar dilakukan pelabelan halal atau haram pada sabun. (Nurbowo, 2017). Sementara itu menurut wakil direktur LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Kosmetika) MUI. Dr. Muti Ariantawati mengatakan :

Saat ini sudah banyak produk pembersih yang bersertifikat halal seperti sabun cuci tangan dan pencuci piring. Hanya, memang tidak diiklankan besar-besaran. Nah, yang heboh beriklan adalah PT Total Chemindo Loka. Pada 15 Maret 2017, perusahaan ini memperkenalkan produk detergen halal bernama Total Almeera, titik kritis produk detergen adalah kandungan surfaktan, yang bisa berasal dari turunan lemak, enzim, *fatty acid* dan *soap base* juga merupakan turunan lemak, parfum dan *solubilizer*.

Kegawatannya. Alih-alih suci, pakaian yang dicuci malah jadi najis. (Nurbowo, 2017).

Daftar produk halal yang diakses pada laman resmi LPPOM MUI (MUI, 2014) ditemukan banyak sekali produk-produk non-makanan seperti detergen pakaian, pencuci wajah, sabun pencuci piring, maupun sabun lantai. Namun produk-produk tersebut tidak menggunakan status halal sebagai alat pemasaran maupun ditampilkan secara jelas dalam desain kemasannya, berbeda dengan Total Almeera. Khadafi Ahmad berpendapat dalam *tirto.id* (Khadafi, 2017) bahwa perspektif yang muncul kemudian adalah Total Almeera merasa punya legitimasi lebih bahwa produknya adalah satu-satunya detergen yang berlogo halal. Tentu saja hal ini memunculkan premis bahwa detergen lain yang tidak berlogo halal berarti diragukan kehalalannya karena tidak bersertifikat. Premis yang tentu saja memunculkan kerancuan.

Desain Kemasan Total Almeera juga muncul berbagai kode budaya di dalamnya dalam bentuk visual yang mengarah pada simbol religiositas. Untuk menunjukkan sesuatu mengandung religiositas ditampilkanlah simbol yang diterima masyarakat sebagai hal yang merepresentasikan religiositas tersebut (Syahputra, *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*, 2017). Penggunaan sarung contohnya, merupakan simbol yang mengandung nilai religius bagi masyarakat Indonesia. Produsen memanfaatkan simbol-simbol agama sebagai lahan komersialisasi. Simbol Agama yang pada hakikatnya bersifat personal terhadap Tuhan dan bersifat sakral dikemas ke dalam bentuk visual kemasan yang lebih mengarah pada strategi untuk menarik konsumen. Padahal, dalam Al Quran Surat At Taubah Ayat 9 menjelaskan :

ثَبَّتْ رَوَابِئَاتِ اللَّهِ تَمَّ أَقْلِي لَفَصَّ دُوا عَنْ سَيِّلِهِ ۚ لِيَهُمْ سَاءَ مَا  
كَانُوا يَفْعَلُونَ

Artinya : “Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu.” (At Taubah : 9)

Secara umum, agama dan produk berada di wilayah yang berbeda. Agama bersinggungan dengan spiritualitas sementara produk bersinggungan dengan komersialisasi dan kapitalisasi. Dalam hal ini, atribut-atribut agama yang berhubungan dengan agama seperti pakaian, tempat ibadah, hukum agama dan nilai agama yang bersifat transendental tidak boleh dilibatkan dalam aktivitas pemasaran.

Munculnya fenomena praktik komodifikasi agama Islam dalam visualisasi desain kemasan menarik untuk dikaji lebih mendalam mengenai sistem tanda yang muncul pada kemasan tersebut dan untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini penting karena merupakan salah satu fenomena visual yang ada di Indonesia dan sedikit sekali penelitian terkait hal ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, peneliti merumuskan pertanyaan mengenai “Bagaimana penggunaan unsur desain komunikasi visual dapat menjadi praktik komodifikasi agama dalam kemasan produk Total Almeera ?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti ialah untuk menganalisis makna dibalik tanda-tanda dan simbol-simbol yang ditampilkan pada desain kemasan Total Almeera yang mengarah pada praktik komodifikasi agama.

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis.

### **1. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berkontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi khususnya pada ranah semiotika, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait komodifikasi agama maupun semiotika. selain itu penelitian ini diharapkan menjadi sarana penambah wawasan bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi produsen dan insan kreatif Indonesia agar dapat mempertimbangkan pemilihan konsep desain yang tidak menggunakan nilai agama sebagai ladang komoditas.

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberi edukasi pada masyarakat agar dapat menyadari penggunaan simbol agama dalam kemasan produk.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka diperlukan untuk memuat penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga peneliti dapat menghindari duplikasi dan dapat mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu.

Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang memiliki kemiripan dengan topik penelitian, sehingga dapat dijadikan rujukan dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun telaah pustaka yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Jurnal berjudul “Komodifikasi Agama Pada Visualisasi Desain Kemasan HiLo Soleha ” yang ditulis oleh Monica Revias Purwa Kusuma yang diterbitkan oleh Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2016. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Revias Purwa Kusuma menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan sampel penelitian pada desain kemasan Hilo Soleha yang beredar saat penelitian berlangsung. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui tanda-tanda komodifikasi yang muncul serta memahami makna dari tanda-tanda tersebut melalui pemaknaan konotasi dan mitos. Hasil penelitian tersebut ditemukannya adanya praktik adanya komodifikasi agama dalam kemasan dan juga ditemukan adanya pembuatan mitos-mitos baru agar produk tersebut diterima oleh target pasar produk Hilo Soleha.

Perbedaan penelitian milik Monica Revias Purwa Kusuma dengan penelitian milik peneliti terletak pada objek penelitian yang diteliti. Penelitian Monica Revias Purwa Kusuma yaitu visual kemasan Hilo Soleha. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Desain Kemasan pada kemasan Total Almeera. Dalam penelitiannya menggunakan model semiotik Charles Sanders Peirce yang kurang mendetail mengenai pengelompokan tanda, objek maupun interpretant, sehingga penelitiannya kurang dalam mengenai asal usul simbol yang diteliti.

Penelitian selanjutnya yaitu skripsi berjudul “Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)” yang ditulis oleh Gusti Vita Riana mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Vita Riana menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui praktik adanya komodifikasi agama dalam iklan televisi pada iklan Larutan Cap Kaki Tiga. Dengan subyek penelitian pada iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mamah Dedeh”. Hasil penelitian yang ditemukan yaitu terdapat tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai agama dalam iklan tersebut.

Perbedaan penelitian milik Gusti Vita Riana dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah pada objek penelitian. Objek penelitian Gusti Vita Riana adalah komodifikasi agama dalam iklan televisi. Sedangkan objek penelitian milik peneliti adalah Komodifikasi agama pada desain kemasan, penelitiannya dijelaskan dalam

satu *scene*, sedangkan penelitian peneliti dijelaskan tiap tanda semiotik yang muncul.

Selanjutnya yaitu Skripsi berjudul “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Extra Joss Versi Idul Adha)” yang ditulis oleh Moh Syafii Zamzami mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014. Penelitian yang dilakukan Moh Syafii Zamzami menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus penelitiannya pada Komodifikasi Agama dalam iklan televisi pada iklan Extra Joss Versi Idul Adha berjudul “Laki Berani Berqurban”. Data primer penelitian ini didapatkan melalui dokumentasi dari situs Youtube. Hasilnya Syafii Zamzami menjelaskan bahwa iklan tersebut menggambarkan sisi maskulinitas seorang pria karena target pemasarannya adalah lak-laki, namun juga ditemukan adanya praktik komodifikasi agama dalam iklan tersebut.

Perbedaan penelitian milik Syafii Zamzami dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian milik Syafii Zamzami fokus pada komodifikasi agama dalam Iklan dan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Sedangkan penelitian milik peneliti fokus pada komodifikasi agama dalam desain kemasan dan menggunakan analisis semiotik Sanders Pierce. Penelitian peneliti terlebih dahulu memisahkan tanda pada subyek penelitian, sedangkan penelitian ini langsung menjelaskannya dalam tiap adegan iklan.

**Tabel 1 - Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka**

No	Judul & Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Komodifikasi Agama Pada Visualisasi Desain Kemasan Hilo Soleha yang ditulis oleh Monica Revias Purwa Kusuma	Ditemukannya adanya praktik komodifikasi agama dalam kemasan dan juga ditemukan adanya pembuatan mitos-mitos baru agar produk tersebut diterima oleh target pasar produk Hilo Soleha.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin mengetahui praktik komodifikasi agama.</li> <li>- Metode penelitian kualitatif</li> <li>- Analisis semiotika Charles Sanders Pierce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian pada visual kemasan Hilo Soleha</li> <li>- Analisis penelitian ini kurang mendalam dalam mengelompokkan semiotik model charles sanders pierce.</li> </ul>
2	Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Extra Joss Versi Idul Adha)” yang ditulis oleh Moh Syafii Zamzami	Menjelaskan bahwa iklan tersebut menggambarkan sisi maskulinitas seorang pria karena target pemasarannya adalah laki-laki, namun juga ditemukan adanya praktik komodifikasi agama dalam iklan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin mengetahui praktik komodifikasi agama.</li> <li>- Metode penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis semiotika Roland Barthes</li> <li>- Objek Penelitian Iklan Televisi Penelitian ini ditemukan maskulinitas, sedangkan peneliti menemukan feminitas.</li> </ul>
3	Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga) yang ditulis oleh Gusti Vita Riana	Terdapat tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai agama dalam iklan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin mengetahui praktik komodifikasi agama.</li> <li>- Metode penelitian kualitatif</li> <li>- Analisis semiotika Charles Sanders Pierce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Penelitian Iklan Televisi</li> <li>- Penelitian ini tidak menglompokkan segitiga makna dalam 9 kelompok model charles anders pierce</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti



## **F. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari penelitian yang diperlukan. Peneliti memaparkan definisi-definisi terkait dengan istilah yang akan peneliti gunakan dalam pembahasan untuk menjelaskan Komodifikasi Agama.

### **1. Ekonomi Politik Media**

Kajian pendekatan ekonomi politik media memusatkan pada bagaimana hubungan dominasi dan penguasa ekonomi bisa mempengaruhi institusi sosial lain, termasuk media massa. Hubungan yang saling mempengaruhi itu tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi sistem produksi, distribusi dan media massa. Teori ekonomi politik media Vincent Mosco memiliki tiga konsep utama yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Spasialisasi memfokuskan pada bagaimana media massa menyebarkan produk-produk mereka (komoditas media massa) kepada seluas-luasnya pasar mereka dengan berbagai cara. Sedangkan strukturasi memaparkan kepada kita bagaimana struktur media dan agen yang dalam hal ini pelaku atau profesional media dapat mempengaruhi operasionalisasi media, terutama produksi dan isi. Komodifikasi merupakan salah satu konsep kunci dalam teori ekonomi politik media. Menurut Mosco komodifikasi digambarkan dengan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar (Mosco, 2009). Kaitan komodifikasi dan komunikasi, dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. Pertama adalah proses komunikasi dan teknologinya memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. Kedua

adalah proses komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, jadi perbaikan dan bantahan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi, komodifikasi *audiens*/khalayak dan komodifikasi pekerja.

a. *Komodifikasi Isi*

Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah konten media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi manusia yang penuh makna hingga menjadi pesan yang dapat diterima pasar. Maka akan terjadi keseragaman bentuk dan isi media untuk dapat menarik perhatian khalayak. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Segala cara dilakukan hingga cara yang licik dilakukan demi mendapat perhatian *audiens* yang tinggi.

b. *Komodifikasi Khalayak*

Khalayak merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan.

Program tersebut biasanya menjawab kebutuhan audiensnya, programmer media massa akan menggabungkan beragam kebutuhan *audiens* dalam satu program atau beberapa program. Dengan demikian *audiens* dapat

menikmati beragam kebutuhan hiburan (misalnya) dalam satu program saja.  
(Rizal, 2016)

*c. Komodifikasi Pekerja*

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

Teori yang digunakan dalam ekonomi politik media yaitu komodifikasi, selengkapnya komodifikasi Agama. Komodifikasi Agama adalah perubahan nilai-nilai Agama menjadi komoditas yang bisa diperdagangkan. Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, yang memiliki ciri komersial. Agama direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mensyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern (Fakhrurroji, 2011).

Secara praktis, yang dimaksudkan dengan komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan mulus

dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi di mana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. (Fakhruroji, 2011) Dalam kemasan visual detergen Total Almeera mengindikasikan terjadi komodifikasi melalui penggunaan label halal dan berbagai simbol-simbol Islam, detergen Total Almeera mencoba memberikan suasana islami pada kemasannya agar produknya bisa diterima oleh masyarakat luas. Tidak hanya visual kemasan, dalam kegiatan pemasaran detergen Total Almeera juga menggunakan Iklan bernuansa Islami dan penggunaan tagar #HalalItuHarusTotal dalam kampanyenya di sosial media untuk mengomunikasikan dan menjual pesannya kepada khalayak agar lebih mudah diterima oleh target pasar produk tersebut.

## **2. Nilai Agama**

Nilai menurut Soerjono Soekanto (Zaky, 2018) ialah konsepsi abstrak yang ada dalam diri manusia, hal ini dikarenakan nilai dapat dianggap baik dan dapat pula dianggap sebagai jelek. Nilai baik selalu menjadi simbol kehidupan yang dapat mendorong integritas sosial sedangkan nilai yang buruk akan memberikan dampak yang berarti seperti halnya dampak yang terjadi pada konflik. Sedangkan nilai agama adalah peraturan hidup yang harus diterima manusia sebagai perintah-perintah, larangan-larangan dan ajaran-ajaran yang bersumber dari Tuhan Yang Maha Esa. Pelanggaran terhadap norma ini akan mendapat hukuman dari Tuhan Yang Maha Esa berupa “siksa” kelak di akhirat.

*a. Pengertian Agama*

Agama menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya. (Kemendikbud, 2016)

Kata "agama" berasal dari bahasa Sanskerta agama yang berarti "tradisi". Sedangkan kata lain untuk menyatakan konsep ini adalah religi yang berasal dari bahasa Latin religio dan berakar pada kata kerja re-ligare yang berarti "mengikat kembali". Maksudnya dengan berreligi, seseorang mengikat dirinya kepada Tuhan. (Kapuk, 2011)

*b. Agama Islam*

Islam adalah agama yang ajaran-ajarannya diwahyukan Tuhan kepada masyarakat manusia melalui nabi Muhammad SAW sebagai Rasul. Islam pada hakikatnya membawa ajaran-ajaran yang bukan hanya mengenai satu segi, tetapi mengenai berbagai segi dari kehidupan manusia.

Islam berpendapat bahwa hidup manusia di dunia ini tidak bisa terlepas dari hidup manusia di akhirat, bahkan lebih dari itu corak hidup manusia di dunia ini menentukan corak hidupnya di akhirat kelak. Oleh sebab itu Islam mengandung peraturan-peraturan tentang kehidupan masyarakat manusia seperti peraturan mengenai kekeluargaan dalam bentuk perkawinan, perceraian, waris dan lain-lain. selain itu Islam juga mengatur mengenai kehidupan ekonomi dalam bentuk jual beli, sewa-menyewa, pinjam-meminjam, perserikatan dan lain-lain. Islam juga mengatur kehidupan

bernegara, tentang kejahatan, hubungan orang kaya dan miskin. Semua itu dibahas dalam lapangan hukum Islam yang dalam istilah Islamnya disebut ilmu Fikih. (Nasution, 1985).

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Perilaku Konsumen (Setiadi, 2003) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk salah satunya adalah faktor kebudayaan di mana Agama seseorang merupakan salah satu penentu dasar dalam keputusan konsumen.

### **3. Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar, ilustrasi huruf dan tipografi warna komposisi dan tata letak. semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju. (Tinarbuko, 2009)

#### *a. Unsur dalam DKV.*

Unsur – unsur dalam desain komunikasi visual merupakan bahan atau komponen – komponen yang saling berkaitan satu sama lain dalam membangun atau membuat suatu desain. Dalam (Mansawi, 2016) menyebutkan unsur – unsur dari desain komunikasi visual di antaranya adalah:

##### 1) Bentuk

Benda apa saja di alam ini, juga karya seni/desain tentu mempunyai bentuk. Bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

## 2) Garis

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung atau lurus. Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual sering kali kita menggunakan dotted line, solid line, dan garis putus-putus.

## 3) Warna

Warna merupakan fenomena getaran/gelombang yang diterima indra penglihatan. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan.

## 4) Ukuran

Setiap bentuk (titik, garis, bidang, gempal) tentu memiliki ukuran, bisa besar, kecil, panjang, pendek tinggi, rendah. Ukuran-ukuran ini bukan dimaksudkan dengan besaran sentimeter atau meter, tetapi ukuran yang bersifat nisbi. Nisbi artinya ukuran tersebut tidak mempunyai nilai mutlak atau tetap, yakni bersifat relatif atau tergantung pada area di mana bentuk tersebut berada.

## 5) Tekstur

Setiap bentuk atau benda apa saja di alam ini termasuk karya seni mesti memiliki permukaan atau raut. Setiap permukaan atau raut memiliki nilai atau ciri khas. Nilai atau ciri khas permukaan tersebut dapat kasar,

halus, polos, bermotif/ bercorak, mengkilap, buram, licin, keras, lunak, dan sebagainya.

6) Ruang

Ruang merupakan unsur rupa yang mesti ada, karena ruang merupakan tempat bentuk-bentuk berada. Dengan kata lain bahwa setiap bentuk pasti menempati ruang. Dikarenakan suatu bentuk dapat dua dimensi atau tiga dimensi, maka ruang pun meliputi ruang dua dimensi (dwimatra) dan ruang tiga dimensi (trimatra).

7) Arah

Setiap bentuk (garis, bidang, atau gempal) dalam ruang tentu mempunyai arah terkecuali bentuk raut lingkaran dan bola. Arah bisa horizontal, vertikal, diagonal atau miring ke dalam membentuk sudut dengan *tafril*.

b. *Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*

Elemen-elemen visual kemasan dapat memberikan gambaran mengenai suatu produk dan merupakan simbol yang mengomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian kepada target khalayak (Sari, 2013). Sementara itu dalam (Kusrianto, 2009) dalam bukunya pengantar Desain Komunikasi Visual, menyebutkan unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual sebagai berikut :

1) Tata Letak

Tata letak atau *layout* adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi yang lain, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. *layout* juga meliputi



semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. (Mansawi, 2016)

## 2) Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan berfungsi sebagai media untuk memperjelas suatu konteks yang ingin ditampilkan secara visual. Menurut Monica Revias Purwa Kusuma, 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. (Kusuma, 2016)

Sementara itu menurut Adi Kusrianto, Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. (Kusrianto, 2009)





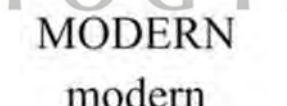
## 3) Tipografi

Tipografi dalam konteks Desain Komunikasi Visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf cara, dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.

Ada lebih dari 1000 macam huruf Romawi atau Latin yang telah diakui oleh masyarakat dunia. tetapi huruf-huruf tersebut sejatinya merupakan hasil perkawinan silang dari jenis huruf berikut ini (Supriyono, 2010) :

**Tabel 2 - Jenis Huruf dan Latar Belakangnya**

No.	Jenis	Nama	Penjelasan
1	ROMAN roman	Romein.	Huruf garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kaki yang lancip pada setiap batang hurufnya
2	EGYPTIAN egyptian	Egyptian	Memiliki ciri huruf yang ukurannya sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku.
3	SANS SERIF sans serif	Sans Serif	Garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait. jenis huruf ini meliputi: Franklin Gothic, Futura, Gill Sans, Optima.

4		Miscellaneous	Jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hiasnya daripada nilai komunikasinya. bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.
5		Script	Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.
6		Old Style	Jenis huruf ini meliputi: Bembo, Caslon, Galliard, Garamond.
7		Transitional	Jenis huruf ini meliputi: Baskerville, Perpetua, Times New Roman.
8		Modern	Jenis huruf ini meliputi: Bodoni.

#### 4) Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Menurut Prasteya DH (Prasetya, 2015), warna memiliki fungsi sebagai berikut:

##### a) Fungsi Alamiah

Warna melekat secara alamiah pada objek-objek tertentu yang biasa kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, ketika melihat lautan atau samudera raya maka yang terpikirkan adalah warna biru. Contoh lain, daun yang masih segar identik dengan warna hijau, tomat yang berwarna merah, buah jeruk yang berwarna kuning, rambut orang Asia yang berwarna hitam, dan sebagainya.

##### b) Fungsi Isyarat

Dalam keseharian, kita sering melihat adanya tanda atau isyarat yang dapat dengan mudah ditemukan. Misalnya, saat berada di persimpangan jalan, kita melihat lampu lalu lintas yang menunjukkan warna merah, kuning, dan hijau. Masing-masing warna tersebut mempunyai makna tertentu yang disepakati oleh masyarakat secara universal.

##### c) Fungsi Pembeda

Kegunaan warna lain yaitu bisa membedakan antara satu hal dengan hal lainnya. Contohnya adalah dalam pertandingan olahraga. Misalnya, tim Formula 1 Ferrari identik dengan warna merah dan

berbeda dengan tim Mercedes Benz yang menggunakan warna silver. Dalam sepakbola, tim Juventus menggunakan seragam bergaris hitam dan putih sementara tim AC Milan memakai seragam bergaris hitam dan merah.

d) Fungsi Identitas

Dalam dunia *brand*, warna sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi orang. Dalam hal ini, warna bisa berguna sebagai identitas yang membedakan antara merek satu dengan yang lain. Contohnya adalah logo McDonald yang terkenal dengan lengkungannya yang berwarna kuning emas. Contoh lain, logo Facebook yang menggunakan warna biru, sementara Twitter memakai warna biru agak muda.

e) Fungsi Psikologis

Warna mempengaruhi kondisi psikologis seseorang tergantung warna apa yang dilihat oleh orang tersebut. Itulah kenapa, tembok sekolah tingkat taman kanak-kanak ataupun taman bermain umumnya dicat berwarna. Hal itu, bisa menimbulkan keceriaan pada diri anak sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang kondusif.

f) Fungsi Keindahan / Estetik

Warna, apa pun pilihannya dapat menciptakan keindahan yang dapat mempercantik banyak hal.

g) Fungsi Struktural

Dalam desain grafis, warna dapat berfungsi mengarahkan pembaca pada informasi yang sifatnya penting. Informasi itu diurutkan secara struktural berdasarkan tingkat kepentingan, yaitu mulai dari informasi yang paling penting hingga informasi yang kurang penting. Selain itu, warna dapat memisahkan antara informasi satu dengan informasi lainnya agar tidak tumpang tindih. (Prasetya, 2015).

#### 5) Simbolisme

Simbolisme sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. (Mansawi, 2016).

Dalam *social communication* yang dikutip Bebe Indah Miryam (Tinarbuko, 2009). ada beberapa faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya kesampaian sebuah pesan verbal yang terkandung dalam karya Desain Komunikasi Visual di antaranya. *Pertama*, latar belakang, yakni warna dasar dan tekstur kertas yang digunakan. teks yang menjadi unsur utama dari sebuah pesan verbal akan terlihat jelas manakala keberadaan warna huruf dan latarnya cukup kontras. *Kedua*, besar huruf yang digunakan. ukuran standar teks adalah antara 6 sampai 10 poin tergantung luas ruangan yang tersedia dan banyak sedikitnya teks yang akan ditampilkan juga menyesuaikan keluarga huruf yang ingin ditampilkan. *Ketiga*, spasi antar huruf, kata maupun jarak antar baris kalimat. *Keempat*, faktor-faktor subjektif seperti jarak baca maupun kualitas penerangan ketika membaca.

Desain komunikasi visual digunakan untuk menginterpretasikan makna secara semiotika, sebagai mana menurut Yasraf Amir Piliang menjelaskan bahwa desain komunikasi visual adalah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda misalnya dari sistem semiotika seni. Di dalam komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu (Piliang, 2012). Desain Komunikasi Visual dalam Total Almeera utamanya diterapkan pada desain kemasannya, Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku pada pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Menurut Ghaleeb Mumtaz (Mumtaz, 2013) Desain kemasan berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda, karena itu pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya, perilaku manusia secara non biologis, dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya

dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk.

Dalam proses pembuatan desain kemasan Total Almeera tak hanya dikerjakan oleh desainer namun juga membutuhkan data-data terkait target pasar sehingga bisa menghasilkan desain kemasan yang tepat sasaran. Unsur di dalam desain kemasan tersebut tentunya mengandung makna-makna tertentu yang dapat diteliti lebih jauh selain sebagai sebuah wadah dari produk. Oleh sebab itu peneliti dapat menguraikan makna-makna yang terkandung dalam desain kemasan tersebut secara rinci. Unsur-unsur desain kemasan yang berupa tipografi, ilustrasi, warna, dan teks akan peneliti analisis untuk mendapatkan makna-makna yang terkandung dalam desain kemasan tersebut sehingga bisa peneliti hubungkan dengan data yang akan peneliti sajikan.

#### **4. Semiotik**

Kata semiotik berasal dari kata Yunani semeion, yang berarti tanda. Maka semiotika berarti ilmu tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

Kata sintaksis berasal dari kata Yunani (sun = 'dengan' + tattein = 'menempatkan'). Jadi kata sintaksis secara etimologis berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat. Sintaksis ialah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase. Kata semantik berasal dari bahasa Yunani sema yang artinya tanda atau lambang (sign). Semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang



makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik. Pragmatik merupakan disiplin ilmu yang mempelajari pemakaian tanda, yang secara spesifik dapat diartikan sebagai cara orang menggunakan tanda bahasa dan cara tanda bahasa itu diinterpretasikan. Yang dimaksud orang menurut definisi tersebut adalah pemakai tanda itu sendiri, yaitu penutur. (Piliang, 2012)

a. *Sintaksis*

Semiotik Sintaktis menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan maknanya ataupun hubungannya terhadap perilaku subjek. Semiotik sintaktis ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subjek yang menginterpretasikan. Dalam bahasa, semiotik sintaktis merupakan tinjauan tentang perwujudan bahasa sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Perwujudan bahasa akan dapat diuraikan secara komposisi nal dan ke dalam bagian-bagiannya, serta hubungan antar bagian dalamnya.

b. *Semantik*

Semiotik Semantik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan 'arti' yang disampaikan. Semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Dalam bahasa, semiotik semantik merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya dan disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pendengarnya. Perwujudan makna suatu bahasa dapat dikatakan berhasil jika makna atau 'arti' yang ingin disampaikan oleh penutur melalui kalimatnya

dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pendengarnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan penuturnya sama dengan persepsi pendengarnya.

c. *Pragmatik*

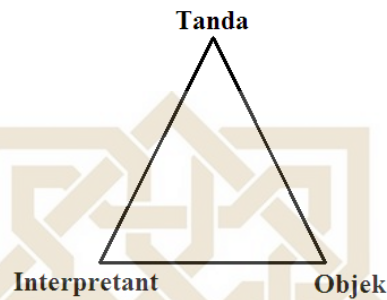
Semiotik Pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subjek. Dalam bahasa, semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Hasil atau perwujudan bahasa merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya dan disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pendengarnya. Perwujudan makna suatu bahasa dapat dikatakan berhasil jika makna atau 'arti' yang ingin disampaikan oleh penutur melalui tuturannya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pendengarnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan penuturnya sama dengan persepsi pendengarnya.

Peneliti menggunakan semiotik pragmatik, yaitu tentang asal usul tanda, dari mana tanda itu berasal dan bagaimana tanda itu bertransformasi menjadi kode budaya yang akhirnya dapat digunakan oleh produsen dalam mendesain kemasan Total Almeera. Sedangkan model semiotik yang digunakan oleh peneliti ialah model dari Charles Sanders Peirce.

d. *Charles Sanders Peirce*

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, objek, dan interpretan. Tanda

adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh pancaindra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. (Fitrianto, 2017)



**Bagan 1-** Segitiga Makna Charles Sanders Peirce

Tanda menurut Peirce dibagi dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. 10 Macam Tanda Menurut Peirce yang berdasar pada klasifikasi diatas Pierce merinci tanda-tanda dalam teori semiotikanya ke dalam 10 macam tanda yaitu :

- 1) *Qualisign*, dapat diartikan kualitas dari suatu tanda. Misalnya orang yang berbicara keras maka ia sedang marah, orang yang tertawa maka ia sedang bahagia. Misalnya juga warna merah yang menunjukkan

keberanian ataupun putih yang menunjukan kesucian, serta hitam yang menunjukkan kejahatan.

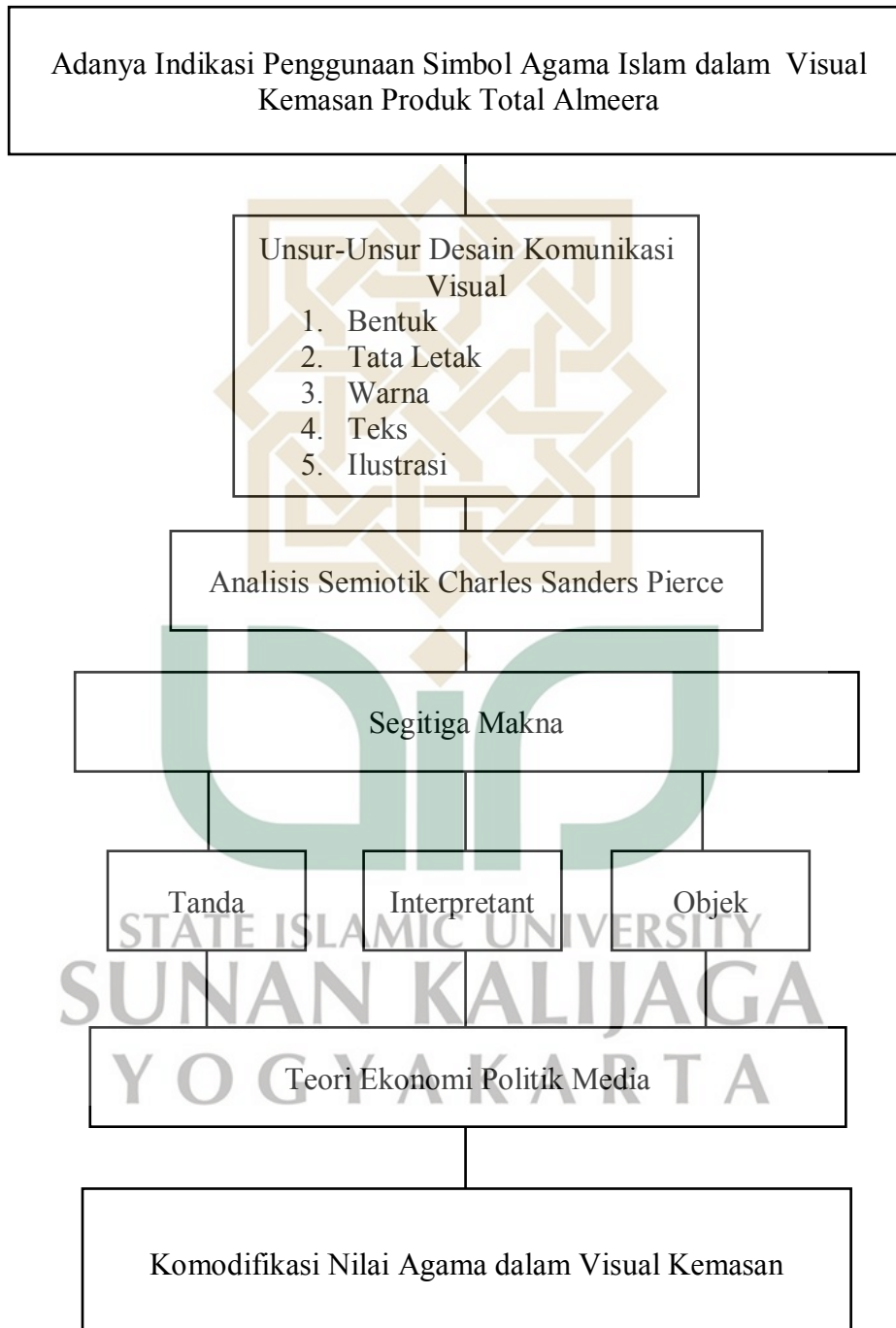
- 2) *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang menunjukkan suatu kemiripan. Misalnya foto, dan peta.
- 3) *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda yang berkaitan dengan pengalaman langsung di mana keberadaannya disebabkan oleh suatu hal. Misalnya adalah jalur yang sering memakan korban karena kecelakaan maka dipasang tanda tengkorak yang menandakan jalur tengkorak di mana juga sering dipampang jumlah korbannya dengan tujuan agar yang melintasinya lebih hati-hati.
- 4) *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang menunjukkan informasi tentang suatu hal. Misalnya rambu bergambar masjid atau SPBU yang menandakan bahwa tidak jauh lagi terdapat masjid maupun SPBU.
- 5) *Iconic Legisign*, yakni tanda yang berupa perintah dan larangan yang erat kaitannya dengan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas yang memberikan kita perintah dan juga larangan guna menertibkan saat berkendara.
- 6) *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada objek tertentu. Misalnya gambar pada toilet yang menunjukkan toilet untuk pria maupun perempuan.
- 7) *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada subjeknya atas suatu informasi tertentu. Misalnya saat ada sebuah mobil yang

menyalakan lampu *hazard* menunjukkan bahwa mobil tersebut sedang mengalami masalah.

- 8) *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, yakni tanda yang menunjukkan keterkaitan dengan objeknya secara umum terasosiasi dan disepakati. Misalnya saat kita melihat gambar mobil kita mengatakan bahwa itu gambar mobil dan orang lain pun demikian mengatakan hal yang sama.
- 9) *Dicent Symbol* atau *Proposition* (proposisi) adalah tanda yang secara langsung menghubungkan antara objek dengan penangkapan otak. Misalnya seseorang mengatakan pada kita untuk keluar, maka kita langsung keluar dari tempat kita berada. Hal ini menunjukkan bahwa tanda tersebut terhubung langsung dengan otak kita menjadi sebuah perintah yang kita laksanakan.
- 10) *Argument*, yakni tanda yang merupakan pendapat hasil berpikir seseorang atas suatu pertimbangan dan alasan tertentu. Misalkan seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Maka terang di sini telah dipertimbangkan olehnya atas berbagai pertimbangan, baik cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan itu memang terang.

## G. Kerangka Berpikir

**Bagan 2 - Kerangka Berpikir**



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pada analisis secara mendalam terhadap satu gejala dan dilakukan sampai ke akar-akar masalahnya. Penelitian Kualitatif menjelaskan konteks masalah sekaligus menjelaskan mengapa gejala itu muncul, lengkap dengan sebab-sebabnya. (Setiawan & Muntaha, 2012)

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Visual Kemasan Detergen Total Almeera yang beredar saat penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2019, lebih spesifik pada kemasan detergen bubuk isi 900 gram. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah komodifikasi agama.

### **3. Sumber Data**

Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu (a) data yang diperoleh dari wawancara, (b) data yang diperoleh melalui observasi, dan (c) dan yang diperoleh berupa dokumen, teks, karya seni (Pawito, 2007). dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua sumber yaitu :

#### *a. Data Primer*

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti

membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). (Maulidi, 2016)

Adapun data primer dalam penelitian ini adalah kemasan produk detergen Total Almeera yang saat ini beredar saat penelitian berlangsung. Peneliti memperoleh data tersebut melalui supermarket Super Indo yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No.38A, Klitren, Gondokusuman, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desain kemasan Total Almeera lalu dipotret dan peneliti sunting masing-masing elemen desain yang ada pada desain kemasan.

*b. Data Sekunder*

Pengertian Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

1) Dokumen/arsip/pustaka

Sumber data untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini didapatkan dari dokumen, arsip ataupun pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.



## 2) Penelusuran Data Online

Peneliti menggunakan data yang bersumber dari internet sebagai salah satu metode pengumpulan data apabila data tersebut tidak diperoleh dari sumber data primer atau data lain.

## 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin di jawab. Melalui serangkaian tersebut data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. (Gunawan, 2016)

Peneliti menggunakan teknik analisis semiotika sebagai analisis data. Kajian mengenai semiotika dapat dikaji menggunakan beberapa pendekatan, salah satunya dapat dikaji menggunakan pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce.

### a. Analisis Semiotik Model Charles Sanders Peirce

Pendekatan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce digunakan sebagai pisau analisis mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, objek, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh pancaindra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

#### 1) Tanda

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh pancaindra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce dibagi dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. Dijelaskan sebagai berikut :

- a) Qualisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya maupun kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.
- b) Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.
- c) Legisign adalah norma yang terkandung dalam tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia. (Denesi, 2011)

2) Objek

Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. sebagaimana yang dijelaskan oleh Marcel Denesi (Denesi, 2011) yang dijelaskan sebagai berikut :

- a) Ikon adalah tanda yang dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan. Artinya sumber acuan dapat

dilihat, didengar, dan seterusnya. Contohnya adalah segala macam gambar

- 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.

### 3) Interpretant

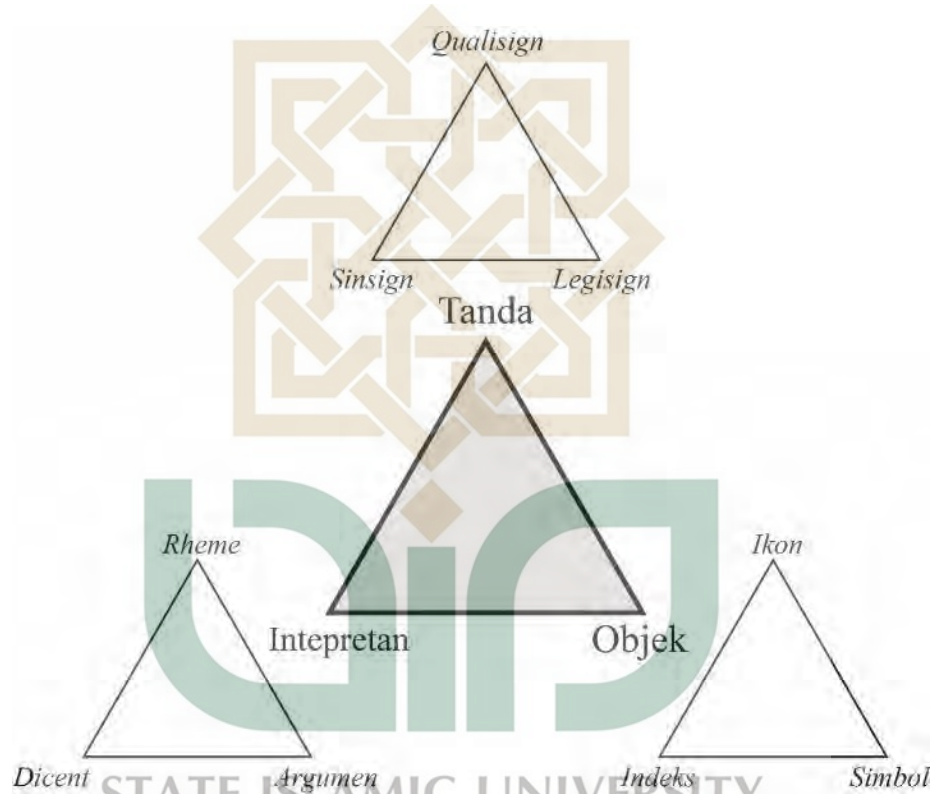
Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

- a) Rheme adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.

- b) Dicient sign atau dicensign adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, saja di suatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.

c) Argumen adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar. (Herman, 2017)

**Bagan 3 - Segitiga Makna Charles Sanders Pierce**



Peneliti akan terlebih dahulu membagi unsur-unsur desain komunikasi visual dalam produk detergen Total Almeera lalu peneliti kelompokkan menurut jenis grafisnya. Lalu masing-masing dari pengelompokan tersebut, peneliti akan menganalisis tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dengan analisa semiotik Charles Sanders Pierce.

Proses Analisa Semiotik Charles Sanders Pierce yang peneliti gunakan dimulai dengan Pengelompokan Tanda yang terdiri dari Qualisign, Sinsign dan Legisign. Selanjutnya akan dikelompokkan lagi dalam Pengelompokan Objek yang

terdiri dari Ikon, Indeks dan Simbol. Terakhir akan peneliti kelompokkan dalam pengelompokan Interpretant yang terdiri dari Rheme, Dicisign, dan Argument. Peneliti menggunakan Tabel pengelompokan untuk mempermudah analisa awal lalu akan dijelaskan lagi dalam bentuk anak sub-bab.

Setelah data-data tersebut dianalisis secara keseluruhan maka peneliti menyeleksi unsur desain yang mengindikasikan praktik adanya komodifikasi agama di dalam produk tersebut.

## **5. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data dilakukan untuk menghindari tidak validnya dan ketidaksesuaian instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian tersebut dianggap sudah valid dan sesuai dengan data yang diinginkan. (Bungin, 2007) sementara itu Moeloeng menjelaskan keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutannya sendiri, dan dalam keabsahan data harus memenuhi hal yang bisa mendemonstrasikan hal yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. (Moeloeng, 2012)

Teknik uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moeloeng,

2012). Adapun teknik Triangulasi yang digunakan peneliti adalah Triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai teknik dan sumber perolehan data. yaitu melalui observasi, wawancara, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. (Fatshaf, 2013)

Peneliti menggunakan data-data eksternal untuk mengkonfirmasi adanya penggunaan simbol Islam. Setelah semua simbol terkonfirmasi berhubungan dengan simbol Islam maka peneliti tanyakan simbol-simbol tersebut kepada ahli Agama.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis semiotika pada kemasan detergen Total Almeera ditemukan tanda-tanda yang mengidentifikasi terjadinya komodifikasi Agama Islam dalam desain kemasan tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa agama Islam merupakan sebuah keyakinan, sebuah petunjuk bagi umat muslim dalam menjalankan kehidupannya. Namun nilai-nilai Agama bertransformasi menjadi nilai tukar yang bersifat komersial.

Dilihat dari jenis komodifikasi menurut Vincent Mosco, maka komodifikasi yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah Komodifikasi Isi, yaitu ketika pemilik modal membuat sebuah konten yang menimbulkan interpretasi yang memiliki makna khusus agar dapat diterima pasar. Konten desain kemasan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menjadi kesukaan dan mendapat perhatian dari publik. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan Ilustrasi berupa identitas keagamaan yang diyakini oleh masyarakat seperti baju koko maupun mukena. Tak hanya itu, siluet perempuan yang digunakan dalam ilustrasi desain kemasan dirasa kurang cocok karena terlalu menampilkan ilustrasi perempuan Muslimah yang menampilkan lekukan tubuhnya dan terlihat terlalu modis untuk digunakan sebagai ciri perempuan Muslimah yang sesuai dengan anjuran Rasulullah, hal ini menimbulkan kesan bahwa pihak Total Almeera telah mengesampingkan nilai dan norma demi keuntungan semata. Selanjutnya adalah penggunaan warna dasar hijau yang menjadi warna utama dan penggunaan pola arabes bisa digunakan untuk

menguatkan pesan bahwa detergen ini merupakan detergen yang menargetkan konsumen muslim. Sedangkan label Halal yang menyatu dengan logo Total Almeera dirasa terlalu berlebihan, karena ketentuan label halal diciptakan untuk memberi rasa nyaman dan aman kepada konsumen, bukan untuk tujuan pemasaran yang berlebihan oleh produsen.

Amanat pemerintah dalam UU No. 33 Tahun 2014 menyebutkan bahwa “negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat.” dan untuk pelaku usaha wajib mencantumkan halal atau tidaknya suatu produk dalam kemasannya. sehingga kehalalan suatu produk memang sebuah kewajiban bagi pelaku usaha yang menargetkan konsumen muslim. Maka dari itu kehalalan suatu produk akan tidak etis jika digunakan untuk pemasaran utama. Sementara itu dalam desain kemasan detergen Total Almeera memiliki 4 label halal yang ikut menempel dengan logonya, padahal dalam UU No. 33 Tahun 2014 sudah mengatur mengenai penempatan logo Halal.

Dari faktor diatas peneliti menyimpulkan bahwa dalam desain kemasan Total Almeera memuat simbol dan objek yang dimanipulasi penggunaannya untuk mendapatkan komoditi yang menguntungkan pelaku usaha, yaitu simbol-simbol agama Islam yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen muslim.



## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian dan analisa terhadap desain kemasan detergen Total Almeera maka peneliti memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

1. Peneliti mengharapkan kepada para pelaku usaha untuk menjalankan kewajibannya sebagai warga negara untuk menjamin kehalalan produknya bagi yang menargetkan konsumen muslim. Namun kewajiban ini untuk tidak disalahgunakan untuk kepentingan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Karena fenomena visual dalam desain kemasan Total Almeera dapat membingungkan persepsi publik yang seolah-olah detergen selain Total Almeera diragukan kehalalannya, padahal detergen dari produsen lain sama-sama memiliki sertifikasi halal MUI.
2. Peneliti mengharapkan kepada masyarakat sebagai konsumen dapat mencermati label halal yang berada pada kemasan produk agar terhindar dari mengonsumsi barang yang tidak diinginkan, khususnya konsumen muslim.
3. Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terutama jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bangladesh, G. O. (2005). *People's Republic Of Bangladesh Flag Rules*. Bangladesh: Cabinet Division.
- BBC. (2018, Mei 8). *Ketika sertifikat halal diberikan untuk kulkas dan makanan kucing*. Diambil kembali dari BBC Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44030138>
- Behance. (2017). *2017 Design Trends Guide*. Dipetik 10 10, 2018, dari Behance: <https://www.behance.net/gallery/47810259/Design-Trends-2017>
- BPS. (2018, - -). *Statistik Indonesia 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Nasional. Dipetik Oktober 8, 2018, dari Badan Pusat Statistik Nasional.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Claudia. (2015). *Sejarah Mukena*. Diambil kembali dari ber1ta.com: <http://ber1ta.com/sejarah-mukena/100301/>
- Collins, D. E. (2012). *Arabesque*. Diambil kembali dari Dictionary: <http://dictionary.reference.com/browse/Arabesque>
- Denesi, M. (2011). *Pesan, Tanda, dan Makna*. (A. Adlin, Penyunt., E. Setyarini, & L. L. Piantri, Penerj.) Yogyakarta: Jalasutra.
- Dian, S. (2017, Januari 14). *Salama Dian - 13 Arti Warna dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Tosca, Biru dll)*. Diambil kembali dari Salama Dian: [https://salamadian.com/arti-warna/#11\\_Arti\\_Warna\\_Emas](https://salamadian.com/arti-warna/#11_Arti_Warna_Emas)
- Fakhruroji, M. (2011). Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama. *Komunikata : Kajian Budaya Media*, III(2), 211. Diambil kembali dari <https://jurnalkomunikata.wordpress.com/2012/01/26/vol-iii-no-2-tahun-2011/>
- Fatah, A. (2019, Januari 24). Pendapat Ulama mengenai Komodifikasi Agama. (A. A. Ma'ruf, Pewawancara)
- Fatshaf, H. (2013, September). *TRIANGULASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF*. Dipetik Agustus 18, 2018, dari BERBAGI ILMU, RASA DAN KARSA: [http://hartatyfatshaf.blogspot.com/2013/09/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif\\_21.html](http://hartatyfatshaf.blogspot.com/2013/09/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif_21.html)
- Fitrianto, F. (2017, Februari 8). *Semiotika (Definisi, Tokoh, Dan Teori)*. Dipetik Agustus 14, 2018, dari FajarFitrianto.hol.es: <http://fajarfitrianto.hol.es/?p=731>

- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herman. (2017, Mei 18). *Teori Semiotika Charles Sander Peirce – Sign – Object – Interpretant*. Diambil kembali dari Pakar Komunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-charles-sanders-peirce>
- Huda. (2018, September 12). *A History of the Crescent Moon in Islam*. Dipetik Januari 15, 2019, dari ThoughtCo: <https://www.thoughtco.com/the-crescent-moon-a-symbol-of-islam-2004351>
- Irfan, C. Z. (2017). *STEREOTIFIKASI PEREMPUAN PADA IKLAN DETERJEN - Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera*. Makasar: UIN Alauddin Makassar.
- Islamika, G. (2018, Januari 8). *Simbolisme dalam Arsitektur Islam (4)*. Diambil kembali dari Gana Islamika: <https://ganaislamika.com/simbolisme-dalam-arsitektur-islam-4/>
- Junaedi. (2009, Januari 9). *Blog Abdi*. Dipetik September 3, 2018, dari <http://junaedi2008.blogspot.com/2009/01/teori-semiotik.html>
- Kapuk, K. (2011, Oktober). *Pengertian Agama*. Dipetik Agustus 13, 2018, dari Sumber Ilmu: <http://mughits-sumberilmu.blogspot.com/2011/10/pengertian-agama.html>
- Kemenag. (2014). *Gerakan Masyarakat Sadar Halal*. Diambil kembali dari <http://simbi.kemenag.go.id/halal/>
- Kemendikbud. (2016). *KBBI Daring*. Dipetik Agustus 13, 2018, dari KBBI Daring : Agama: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/agama>
- Khadafi, A. (2017, Maret 22). *Logika Halal dan Sertifikasi MUI*. Dipetik September 8, 2018, dari Tirto ID: <https://tirto.id/logika-halal-dan-sertifikasi-mui-clcg>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kusuma, M. R. (2016, Juni). *Invensi | Jurnal Penciptaan dan Pengkajian Seni. Komodifikasi Agama Pada Visualisasi Desain Kemasan 'HiLo Soleha', 1(1), 127. doi:10.24821/invensi.v1i1*
- Liputan6.com. (2015, Juli 6). *Ingin Tahu, Begini Asal Usul Baju Koko di Indonesia*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/ramadan/read/2266641/ingin-tahu-begini-asal-usul-baju-koko-di-indonesia>

- Lustyantie, N. (2012). *PENDEKATAN SEMIOTIK MODEL ROLAND BARTHES DALAM KARYA SASTRA PRANCIS*. Depok: Departemen Linguistik Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Mansawi, S. (2016, September 24). *Learn more, see more*. Dipetik Agustus 14, 2018, dari [http://dortesom.blogspot.com/2016/09/desain-komunikasi-visual\\_24.html](http://dortesom.blogspot.com/2016/09/desain-komunikasi-visual_24.html)
- Maulidi, A. (2016, Oktober 19). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Diambil kembali dari Kanal Informasi: <https://www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder.html>
- Melissa, N. (2018, Januari 11). *Moslem Earth*. Diambil kembali dari Taukah Antum Asal Usul Mukena di Indonesia?: <https://www.moslemearth.com/blogs/content-moslem/taukah-antum-asal-usul-mukena-di-indonesia->
- Moeloeng, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2 ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Moslem, D. (2015, Oktober 26). *ALASAN WARNA HIJAU SELALU DIKAITKAN DENGAN ISLAM*. Diambil kembali dari Daily Moslem: <http://www.dailymoslem.com/news/alasan-warna-hijau-selalu-dikaitkan-dengan-islam>
- MUI, L. (2014). *Sertifikat Halal MUI*. Dipetik Juli 19, 2018, dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1)
- MUI, L. (2018, April 3). *Kini, Ada Kulkas Ber-Sertifikat Halal*. Diambil kembali dari LPPOM MUI: [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil\\_page/138/24430](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/24430)
- Mumtaz, G. (2013, Juni). *Makna Dalam Sebuah Kemasan*. Dipetik 10 10, 2018, dari Studio Kemasan: <http://studiokemasan.blogspot.com/2013/06/makna-dalam-sebuah-kemasan.html>
- Nasution, H. (1985). *Islam ditinjau dari berbagai aspeknya*. Jakarta: UI-Press.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nurbowo. (2017, Juni 10). *Karena Inilah Deterjen Juga Kudu Dijamin Halal*. Dipetik Agustus 18, 2018, dari Warta Pilihan: <https://www.wartapilihan.com/inilah-deterjen-kudu-dijamin-halal/>
- Paok, V. T. (2012). *KOMODIFIKASI DALAM PROGRAM PENGEMBANGAN*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Jalasutra.
- Prasetya. (2015, April). *Yuk, Kenali Fungsi-fungsi Warna dalam Kehidupan Sehari-hari*. Dipetik Agustus 12, 2018, dari Bite Brands: <https://www.bitebrands.co/2015/04/fungsi-fungsi-warna.html>
- Quds, H. (2017, Maret 16). *Hi Quds*. Dipetik Oktober 9, 2018, dari Karena #HALALituHarusTOTAL, Sudah Sepantasnya Total Almeera Menjadi Detergen Halal Pertama di Indonesia: <https://hiquds.wordpress.com/2017/03/16/karena-halalituharustotal-sudah-sepantasnya-total-almeera-menjadi-detergen-halal-pertama-di-indonesia/>
- Rahman Indra, C. I. (2017, September 14). *Pemerintah 'Ambil Alih' Kewenangan MUI soal Produk Halal*. Dipetik Juli 19, 2018, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171014072351-282-248343/pemerintah-ambil-alih-kewenangan-mui-soal-produk-halal>
- Ramanudin. (2007, Januari). *Semiotika Charles Sanders Pierce*. Dipetik Agustus 14, 2018, dari Metodologi Penelitian Analisis Media (Semiotika, Framing, Isi, Wacana): <http://ramanudinshare.blogspot.com/2017/01/semiotika-charles-sanders-pierce.html>
- Riana, G. V. (2014). *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rizal, A. L. (2016, November 30). *Teori Ekonomi Politik Media Vincent Moscow*. Diambil kembali dari KUPDF: [https://kupdf.net/download/teori-ekonomi-politik-media-vincent-moscow\\_5a1ee8bfe2b6f56161fb3af4\\_pdf#](https://kupdf.net/download/teori-ekonomi-politik-media-vincent-moscow_5a1ee8bfe2b6f56161fb3af4_pdf#)
- Sari, N. L. (2013). *ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK*. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 43-52.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiawan, B., & Muntaha, A. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Tangerang: Universitas Terbuka.

- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Syahputra, I. (2017). *Paradigma Komunikasi Profetik Gagasan dan Pendekatan*. (N. S. Nurbaya, Penyunt.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syahputra, I. (2016). *Pemuja Sepak Bola : Kuasa Media Atas Budaya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Syariah, K. (2015, Oktober 14). *Warna Dalam Islam*. Dipetik Januari 14, 2019, dari Konsultasi Syariah: <https://www.alkhoirot.net/2015/10/warna-dalam-islam.html>
- Syahputra, I. (2009). Diskursus Identitas Umat Islam dalam Industri Televisi (Dari Polemik Islam Fundamental-Liberal hingga Komodifikasi Islam Populer). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 119-136.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Toriolo. (2014, April 29). *Arti Warna Hijau*. Dipetik November 17, 2018, dari [toruolo.com](https://toruolo.com/arti-warna-hijau/): <https://toruolo.com/arti-warna-hijau/>
- Total. (2018). *Total Chemindo Loka*. Diambil kembali dari Sejarah Total Chemindo Loka: <http://www.totalchemindo.com/index.php/about>
- tribunnews.com. (2017, Maret 17). *Tribunnews*. (M. Haryadi, Editor) Dipetik Juli 31, 2018, dari Total Almeera, Deterjen Halal Pertama di Indonesia: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/03/17/total-almeera-deterjen-halal-pertama-di-indonesia>
- Tuasikal, M. A. (2014, Agustus 9). *Jilboobs, Jilbab Namun Berpakaian Ketat*. Diambil kembali dari Muslimah.or.id: <https://muslimah.or.id/6305-jilboobs-jilbab-namun-berpakaian-ketat.html>
- UIN Sunan Kalijaga. (2010, Oktober 23). *Lambang dan Logo Universitas*. Dipetik Januari 28, 2019, dari UIN Sunan Kalijaga: <http://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/62>
- Yunus, M. (1993). *Tafsir Qur'an Karim Bahasa Indonesia* (31 ed.). Jakarta: PT Hidakarya Agung Jakarta.
- Zaky. (2018, Juni 21). *Zona Referensi*. Dipetik September 12, 2018, dari Pengertian Nilai: <https://www.zonareferensi.com/pengertian-nilai/>
- Zamroni, M., & Nurhaini, Y. D. (2008, April). Komodifikasi Seksualitas Dan Tubuh Perempuan Pascakolonial dalam Tayangan Televisi Indonesia . *Jurnal Komunikasi Profetik*, 1, 62-76.

Zamzami, M. S. (2014). *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi (analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Extra Joss Versi Idul Adha)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Zuraya, N. (2012, Agustus 9). *Seni Arabes dan Sejarahnya*. Diambil kembali dari Republika: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/khazanah/12/08/09/m8hvj-seni-arabes-dan-sejarahnya-4>



## RIWAYAT HIDUP



### DATA PRIBADI

Nama : Arib Anang Ma'ruf  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 19 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Lingkar Obyek Wisata Guci No. 46 RT 01/01 Desa Guci,  
Kec. Bumijawa, Kab. Tegal, Jawa Tengah 52466  
Email : [aribanang0@gmail.com](mailto:aribanang0@gmail.com)  
No. HP : 087832131931

### DATA PENDIDIKAN

2002-2008 : SD Negeri Guci 1  
2008-2011 : SMP Negeri 1 Bojong  
2011-2014 : SMA Negeri 1 Bojong  
2014-2019 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta