

# TINJAUAN PARADOKS NILAI SAKRAL DAN PROFAN PADA PRODUK KEROHANIAN DALAM ANALISA SEMIOTIKA PEMASARAN

Rinda Liem     Dr.Yasraf Amir Piliang, MA

Program Studi Sarjana Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: rinda\_liem273@yahoo.com

**Kata Kunci** : – Agama, Desain, Profan, Sakral, Semiotika Pemasaran

---

## Abstrak

Produk merupakan artefak dan agen pembentuk dari sebuah kebudayaan. Dalam budaya konsumerisme, produk bertindak sebagai tanda yang dimanipulasi dalam komunikasi pemasaran. Fenomena sosial Profanisasi dan Sakralisasi yang terjadi didalamnya memperebutkan identitas ideologis antara agama dan konsumerisme melalui eksploitasi relasi paradoks antara tanda sakral dan tanda profan dari produk. Untuk menjabarkan fenomena tersebut penelitian ini menggunakan metoda Semiotika Pemasaran dan Etnografi untuk menganalisa tinjauan produk dan fenomena pasarnya. Berdasarkan analisa dan tinjauan yang dilakukan ditemukan sebuah relasi yang menghubungkan antara desain produk, agama dan konsumerisme dalam konteks sakral dan profan. Relasi tersebut dapat disimpulkan sebagai peluang pasar dalam desain berbasis keimanan.

## Abstract

A product is an artifact that mirroring the culture it expressed and also the changing agent of the same culture. In the case of consumerism, a product perform as a sign that is being manipulated for marketing communication. In Profanisation and Sacralization phenomenon the ideological identity that was formed in religion is now being contended in consumerism through the exploitation of the value of the sacred and the profane in an object. This research will be conducted in using marketing semiotic and ethnography to analyze the problem through the eye of the market. Based on the analysis and the review conducted, this research concludes a relation that links between a product design, religion and consumerism in the context of the phenomenon. This relation can be summed up as a market opportunity in faith-based design.

---

## Pendahuluan

Desain merupakan artefak dan agen pembentuk dari sebuah kebudayaan Sebuah desain mendapatkan maknanya dari nilai kultur yang membatasi dan melandasinya. Dimana sistem pemaknaan inilah yang nantinya membentuk identitas. Sebuah makna terbentuk dari tanda yang kemudian dikomunikasikan melalui proses interpretasi oleh pengguna. Produk sendiri dibentuk dalam tanda , bertindak sebagai tanda dan dikonsumsi berdasarkan nilai simbolik yang dikandungnya. Tanpa hal tersebut sebuah produk hanya menjadi produk fungsi semata tanpa menjadi medium pencitraan dan simbolisasi personal.

Selain peran kultural tersebut, produk juga memiliki peran ekonomi sebagai komoditas dalam siklus produksi-konsumsi dan memasuki budaya Kapitalisasi peranan ekonomi ini menjadi penting. Dalam budaya konsumerisme yang didorong oleh kapitalisme sebuah produk bukan hanya memenuhi kebutuhan namun juga haruslah menggoda keinginan konsumen. Perihal tersebut dibentuk oleh komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dalam fenomena Sakralisasi dan Profanisasi pada produk yang dikonsumsi. Proses konsumsi sendiri merupakan relasi penanda dan petanda dari produk.

Profanisasi yang sakral dapat diartikan sebagai masuknya nilai-nilai budaya populer dalam kegiatan kerohanian/spiritual yang sakral, dimana popularisme tersebut menawarkan pendangkalan makna. Makna yang ada tereduksi sehingga yang sanggup untuk dicerna adalah sesuatu yang instan dan sesaat, hanya pada keadaan kesadaran subyektif yang temporal. Padahal perenungan sebuah makna kerohanian membutuhkan aktivitas kontemplatif dan penghayatan yang mendalam secara dogmatis(Irawanto, 2012). Sedangkan Sakralisasi yang profan adalah pencurian nilai-nilai sakral dan ritual pensakralan menjadi identitas dari produk non-kerohanian untuk dapat dimaknai oleh konsumen layaknya keimanan keagamaan(Meinhold, 2005). Sebuah produk, yang benar-benar sukses dipasaran adalah produk yang bisa melekat secara emosional setara dengan agama (Hakim, 2012).

**Metoda**

Fenomena Profanisasi dari yang sakral dan Sakralisasi dari yang profan merupakan fenomena yang terjadi dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses organisasi yang dilakukan untuk mengharmonisasikan obyek dengan pasar untuk mencapai kepuasan dari kedua bela pihak. Dalam pemasaran, sebuah produk bukan hanya dilihat sebagai produk ekonomi saja namun juga sebagai simbol kultur dalam proses yang merupakan sistem komunikasi sosial dari tanda-tanda (Rey, 1986).

Jean Baudrillard juga menyatakan bahwa sebuah obyek harus menjadi tanda untuknya dapat dikonsumsi. Konsumsi sendiri didefinisikan sebagai penggunaan atau kepemilikan bukan hanya dari substansi fungsi sebuah obyek (Sign) namun juga diferensiasi semiotiknya; yaitu relasi antara penanda(Signifier) dan petanda(Signified) (Solomon dan Assael, 1986).

Sebuah makna dari tanda merupakan relasi antara penanda dan petanda. Penanda sebuah produk dalam hal ini antara lain material, teknologi, desain, warna dan merek pembentuknya. Sedangkan petanda pembentuknya terdiri dari 2 pengertian sebagai denotatif dan konotatif. Relasi antara penanda dan petanda denotatif akan membentuk makna denotatif. Pengertian denotatif terkait dengan pengertian awam dari produk seperti teknologi dan fungsi, atau dapat dikatakan juga sebagai kebutuhan fisik. Makna denotatif inilah yang kemudian akan menjadi penanda bagi makna konotatif. Relasi antara makna denotatif dan petanda konotatif akan membentuk makna konotatif. Pengertian konotatif terkait dengan pengertian yang lebih mendalam dan tidak kasat mata, arti-arti yang non-materil dan imajinistik, atau dapat disebut juga sebagai kebutuhan psikologis (Hoshino, 1986). Makna denotatif merupakan peranan ekonomi dari sebuah produk, sedangkan makna konotatif merupakan peran kultural dari sebuah produk. (Bagan 1)

Dalam konteks produk kerohanian tanda tersebut mengandung tanda sakral dan tanda profan yang dalam konsumsi dikomunikasikan untuk membentuk sebuah makna. Relasi yang terbentuk antara tanda profan dan tanda sakral inilah yang akan dicoba untuk dianalisa dengan menggunakan instrumen Semiotika Sruktural untuk mengkaji Produk dalam konteks ketika dikonsumsi.

Studi lapangan pada penelitian ini dilakukan dalam lingkup masyarakat Bandung mengambil sampel pasar dalam 2 kategori untuk melihat kedua paradoks pada fenomena Profanisasi dan Sakralisasi dalam pasar lokal. Kategori pertama merupakan kategori pasar dengan produk devosional keagamaan dan kategori kedua produk non-devosional bernilai keagamaan. Masing-masing mewakili peristiwa profanisasi dari yang sakral dan sakralisasi dari yang profan. Untuk kategori yang pertama sampel diambil dari Perusahaan kerohanian Visi Bookstore yang berada di Mall Istana Plaza, sedangkan untuk kategori kedua sampel diambil dari Rock Our Generation(ROG) clothing line.

|  |  |
|--|--|
| Sign   |  |
| Product (Cultural)                                     |  |
| Signifier<br>Product (Economic)                        | Signified<br>Connotative Meaning<br>-Psychological needs |
| Signifier<br>Technology, Design,<br>Colour, Brandd etc | Signified<br>Denotative Meaning<br>-physical needs       |

**Bagan 1.** Proses Semiotika Pemasaran dalam pembentukan fungsi tanda (sosial, budaya) dalam produk.

## Analisa Semiotika Sturktural dalam Konteks Konsumerisme pada Fenomena Profanisasi

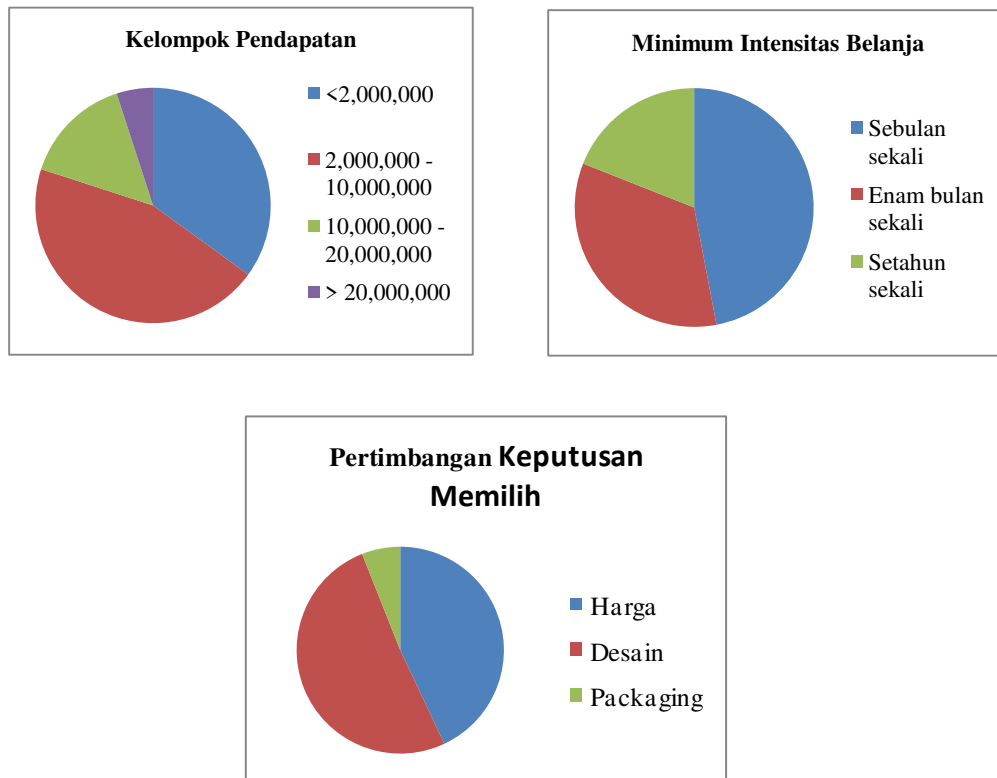
Dalam studi kasus fenomena Profanisasi yang dilakukan di toko Vincentius Chatolic Shop, Istana Plaza, Bandung didapatkan produk yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi adalah produk Salib Benediktus dengan lingkaran icon dari kaca seperti pada Gambar 1.

Makna denotatif yang terbentuk dari relasi antara penanda dan petanda denotatif disimpulkan sebagai produk kerohanian Salib Santo Benediktus dengan mutu, kualitas dan desain yang agung yang menunjang prestise konsumennya. Hal ini terkait dengan penanda pada obyek yang menunjukkan pemilihan material, desain dan kemasan yang eksklusif dari produk kerohanian Salib Benediktus tersebut. Sedangkan kebutuhan fisik yang membentuk petanda denotatif dapat dilihat melalui pola konsumsi dan gaya hidup konsumen yang merupakan kelompok kelas menengah (Bagan 2). Kelas menengah mengusung kualitas mutu, prestise dengan harga yang sebanding dengan desain yang ditawarkan. Mereka merupakan kelompok konsumen yang konsumtif dengan daya beli yang tinggi untuk produk-produk penunjang status (Tempo, 2012)

Petanda konotatif dari studi kasus ini adalah kebutuhan mendalam akan ketenangan spiritual dan menjadi bagian dari sesuatu hal yang transeden. Hal ini dibentuk oleh perilaku konsumen yang mencari identitas dan rasa aman, nyaman, dan tenang dari sebuah produk kerohanian. Termasuk didalamnya adalah pengharapan akan keimanan dan berkat perlindungan. Hal ini dikaitkan dengan produk yang menunjang sebuah identitas dari gaya hidup umat. Maka makna konotatif dapat disimpulkan sebagai produk kerohanian Salib Santo Benediktus yang mengandung nilai sakral kratofani untuk memberikan perlindungan dan ketenangan spiritual dalam ritual devosi yang dilakukan oleh umat.



**Gambar 1.** Salib Benediktus Gantung dengan penjualan tertinggi



**Bagan 2** Hasil Survei Konsumen Produk Kerohanian Toko Vincentius-Visi Bookstore

### **Analisa Semiotika Struktural dalam Konteks Konsumerisme pada Fenomena Sakralisasi**

Berdasarkan studi kasus Sakralisasi yang telah dilakukan pada clothing Rock Our Generation (ROG) produk pada Gambar 2 merupakan produk dengan tingkat penjualan tertinggi dengan konsumen yang tidak hanya umat Kristiani namun juga umat non-Kristiani. ROG sendiri memiliki ciri khas desain yang bersifat abstrak dan universal dengan pemetaan mereknya sebagai clothing kerohanian eksklusif bagi anak muda Kristiani urban.

Makna denotatif pada kasus ini adalah clothing yang merupakan produk ekspresi diri dari identitas dan idealisme keimanan dari konsumen secara personal. Makna ini sendiri dibentuk oleh penanda yaitu clothing kerohanian dengan nilai simbolis keimanan pada Tuhan. Sedangkan petanda denotatifnya dibentuk oleh pola konsumsi dan karakter dari target pasar yang memiliki golongan usia 17-25 tahun. Target pasar ini merupakan pasar konsumtif memiliki pandangan



Gambar 2. Kaos ROG 'GOD Never Let Us Down' (Sumber: <http://www.facebook.com/pages/ROG>, 2012)

hidup yang idealis dan individualistik namun disisi yang lain merupakan sosok yang senang bergaul dalam ruang-ruang publik yang mengembangkan eksistensi mereka dalam proses pemantapan identitas. Mereka juga sangat terbuka dengan segala sesuatu yang baru. Hal ini akan mengacu pada kebutuhan akan produk-produk penunjang identitas yang bersifat eksklusif dan personal namun juga kreatif. Preferensi pemilihan produknya didasari ketertarikan dan proses dari internalisasi nilai-nilai idealisme mereka. Pasar ini merupakan pembeli impulsif yang mengutamakan pertimbangan afektif untuk pencitraan dirinya.

Makna denotatif ini kemudian menjadi penanda pada makna konotatif. Petanda konotatif sendiri dibentuk dari kebutuhan psikologis akan keimanan yang bersifat universal dengan pemaknaannya yang individualistik dan menjadi bagian dari masyarakat pluralis. Pengertian pasar ROG tentang agama bersifat kontemplatif dan personal namun tetap mendasar pada pengajaran agama yang semestinya. Relasi antara keduanya kemudian membentuk makna konotatif yaitu nilai simbolis dari pasar ROG sebagai sebuah perkembangan keimanan urban yang kontemplatif, plural dan individual. Agama bukan lagi komponen identitas melainkan identitas itu sendiri dimana pengimanannya terjadi dalam setiap tindakan. Proses internalisasi makna inilah yang menghasilkan sebuah ikatan emosional yang mendalam hingga membentuk identitasnya.

## Penutup

Semiotika Pemasaran digunakan untuk menganalisa tanda-tanda pada produk yang membentuk fenomena Profanisasi dan Sakralisasi dalam kegiatan konsumsi. Dalam konteks ini kegiatan konsumsi dilihat sebagai relasi antara penanda dan petanda. Tanda sakral dan tanda profan yang diteliti dalam studi lapangan bertindak sebagai penanda dan petanda yang membentuk relasi paradoks pada proses pemaknaan. Proses pemaknaan yang terdiri dari makna denotatif dan konotatif mendasari nilai simbolik dari sebuah produk yang dikonsumsi dalam komunikasi pemasaran.

Tanda-tanda sakral pada produk kerohanian memiliki sifat kratofani, hierofani, misteri, dan ritual yang terkait dengan produk tersebut. Sedangkan tanda-tanda profan dari produk ini adalah sifat identitasnya; selera, fungsi, kualitas, latar belakang sosiobudaya dan lingkungan sosialnya.

Dalam peristiwa profanisasi dari yang sakral pemaknaan ini menggambarkan bahwa nilai sakral dari produk kerohanian terbentuk oleh makna konotatif dari produk tersebut yang dibentuk oleh kebutuhan psikologis dari konsumen yang terbentuk dalam konteks sosialnya. Dikarenakan lingkungan konsumen ini adalah umat maka nilai sakral dari produk kerohanian Salib masih menjadi nilai yang dicari berdasarkan keimanan dan kepercayaan mereka masing-masing. Meskipun begitu dikarenakan hal ini terjadi dalam ruang publik sekular yang mengejar kepuasan fisik yang tidak

bertahan lama produk ini dikonsumsi berdasarkan nilai profannya, yaitu kemegahan, keagungan dan nilai misteri dibandingkan fungsi keimanannya.

Manipulasi komunikasi pemasaran yang terjadi dalam peristiwa ini adalah eksploitasi nilai sakral yang dikandung dan dicari oleh umat dalam produk kerohanian sebagai sarana keimanan mereka dalam bentuk dan nilai-nilai profan yang menggoda indera manusia akan keagungan dan kemegahan yang merupakan citra yang ditawarkan oleh budaya konsumerisme. Dimana yang terjadi adalah elemen penanda lebih penting dari pada petanda yang membentuk produk kerohanian tersebut.

Sedangkan dalam peristiwa Sakralisasi dari yang profan ini dapat kita lihat bahwa sebuah medium yang tidak memiliki keterkaitan dengan suatu bentuk keagamaan pun dapat memberikan pengalaman transenden bagi penggunanya. Pengalaman ini pada dasarnya terbentuk dalam interpretasi masing-masing individu akan tanda-tanda yang ada didasari oleh perilaku kognitif, afektif, dan *behaviour*. Interpretasi inilah yang memberikan peranan sebuah produk diluar konteks fungsinya. Oleh karena itu sebuah produk non-devosional yang berperan sebagai medium ekspresi dapat memiliki fungsi devosinya dalam makna konotatif sebagai penggambaran identitas dan idealisme keimanan dalam pasar urban yang kontemplatif, plural dan individual.

Dalam konteks Sakralisasi manusia mencari fungsi yang ditawarkan oleh nilai tanda profan terlebih dahulu namun faktor penentu keputusan pembeliannya adalah melalui proses internalisasi nilai sakralnya. Sebuah produk dipandang sebagai medium ekspresi yang dibeli berdasarkan interpretasi pemahaman makna secara individual oleh konsumen.

Paradoks nilai terjadi dalam studi kasus ketika sebuah produk non-devosional bertemakan kerohanian pada akhirnya digunakan sebagai produk devosi bernilai pengajaran agama. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena sakralisasi dari yang profan tidak terlepas dari fenomena profanisasi dari yang sakral. Dalam artian sakralisasi dapat dilihat sebagai profanisasi sedangkan profanisasi dapat dilihat sebagai sakralisasi. Sebuah produk dalam relasi paradoks ini memiliki nilai sakral yang diprofankan dalam sebuah sistem profan yang disakralkan.

## **Pembimbing**

Artikel ini merupakan laporan perancangan Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Produk FSRD ITB. Pengerjaan tugas akhir ini disupervisi oleh pembimbing Dr. Yasraf Amir Piliang, MA.

## **Daftar Pustaka**

- Carlson, David. *I Shop Therefore I Am*. David Report. 9(2008).
- Carlson, David. *Closed Wallet, Closed Minds*. David Reports. 14(2011).
- Chitturi, R. Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2009), 7-17.
- Dobers, Peter dan Lars Strannegard. 2005. *Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance*. John Wiley & Sons, Ltd. Sweden
- Fiske, John. *The Popular Economy*. Dalam: Storey, John (Ed.). 1994. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.
- FoxNews. Pop Culture Put Religion in The Spotlight. 15 November 2011. <http://www.foxnews.com/story/0,2933,111716,00.html>
- Gabriella Varanda de Castro, 2007 *Eco-Design and Consumption: Material Culture and the Meaning of the Sustainable Value*. *International Symposium of Sustainable Design*, Curitiba, Sept 4-6 2007
- Jhally, S. 1989. *Cultural Politics in Contemporary America*. Pluto Press, London.
- Kang, Stephanie. *Pop Culture Gets Religion*. 15 November 2011. <http://www.religionnewsblog.com/7368/pop-culture-gets-religion>

- Khanna, Vikrant. *What are the buying motives of customers?*. 3 Desember 2011 <http://www.preservearticles.com/201103154554/what-are-the-common-buying-motives-of-customers.html>
- Lee, Martyn J. 1993. *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. Routledge, London.
- Meinhold, Roman. 2005. *Pop Culture and Consumerism*. Konigshausen & Neumann, Jerman.
- Morris, Brian. 1980. *Anthropological Studies of Religion: An Introductory Text*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Tempo. Liputan Khusus: Kelompok Konsumen Baru, Edisi 20-26 Februari 2012.
- Sparke, Penny. 2004. *An Introduction to Design and Culture*. Routledge, London.
- Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Storey, John. 2004. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.