

A SEMIOTIC ANALYSIS OF DEATH NARRATIVES IN KAFANI.ID ADVERTISING CONTENT ON TIKTOK

ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP NARASI KEMATIAN DALAM LAYANAN IKLAN KAFANI.ID DI TIKTOK

Syifa Fauziyah Sukma, Kholifatul Fauziah

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

syifafauziyahsukma@gmail.com, kholifatul.fauziah@umy.ac.id

Abstrac: *Death carries profound spiritual and religious significance. In the digital era, platforms like TikTok have transformed death narratives into creative marketing tools. This study aims to analyze the visual and verbal signs in TikTok content by @kafani.id and explain how ideological and cultural meanings are constructed using Roland Barthes' semiotic theory. Using a qualitative descriptive method, this research examines 33 videos posted between June and December 2024. The results show that signs such as white shrouds, corpse imagery, capitalized typography, and emotional phrases like "Accompany Me Until the End" construct a reflective and spiritual atmosphere. Denotatively, these signs present Islamic funeral practices; connotatively, they symbolize purity, peace, and divine connection; mythically, they reflect ideological meanings of spiritual readiness and cultural values within Indonesian Islam. This study contributes to Islamic communication scholarship by showing how religious messages are embedded in digital advertising narratives, merging spirituality, culture, and marketing in contemporary media.*

Keywords: *Death, Roland Barthes Semiotics, TikTok, Visual Communication, Kafani.id*

Korespondensi: **Syifa Fauziyah Sukma, Kholifatul Fauziah**
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
syifafauziyahsukma@gmail.com, kholifatul.fauziah@umy.ac.id



A. PENDAHULUAN

Kematian adalah suatu kepastian yang akan dialami oleh setiap makhluk hidup, tanpa disadari. Manusia, hewan, dan tumbuhan akan mengalami kematian ketika batas usia yang ditentukan oleh Allah SWT telah tercapai.¹ Islam memandang kematian bukan sebagai sesuatu yang harus ditakuti, melainkan sebagai suatu peristiwa yang harus dipersiapkan. Ilmu tasawuf mengartikan bahwa kematian adalah suatu sarana untuk memenuhi kerinduan dan ungkapan cinta kepada Allah SWT.²

Di era modern, kematian di era modern tidak hanya dipahami sebagai fenomena biologi, tetapi juga sebagai peristiwa sosial, spiritual, dan etika tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi sosial dan representasi media. Pandangan ini mengindikasikan bahwa wacana tentang kematian di era modern semakin transparan dan kompleks, serta memerlukan pemahaman yang lebih mendalam dari berbagai aspek kemanusiaan.³

Secara umum, kemajuan teknologi digital telah meningkatkan efisiensi dan inovasi di berbagai sektor, termasuk industri jasa kematian. Digitalisasi memungkinkan penyedia layanan untuk memasarkan penawaran mereka secara online, memfasilitasi komunikasi dengan keluarga, dan memperluas jangkauan pasar. Otomatisasi dan sistem informasi memperlancar pengelolaan data, pemesanan, dan pembayaran, sehingga aspek praktis kematian dapat dikelola dengan lebih efisien dan profesional.⁴

Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai wadah untuk menyampaikan kesedihan dan berduka, tetapi juga membentuk narasi kolektif mengenai kematian sebagai konstruksi sosial yang dapat dinikmati, dikritisi, atau bahkan penyampaian secara estetika.⁵ Fenomena munculnya narasi kematian di media sosial, khususnya TikTok, mencerminkan perubahan signifikan dalam perspektif masyarakat terhadap

¹ Ozi Setiadi, "Kematian Dalam Prespektif Al-Quran," *Alashriyyah* 6, no. 01 (2020): 45–61, <https://doi.org/10.53038/alahriyyah.v6i01.126>.

² Fannaniya et al., "Makna Kematian Pada Jamaah Tarekat Naqsabandiyah Khalidiyah Ciamis Jawa Barat," *Psikologi Islam* 4, no. 2 (2019): 151–70.

³ E. Megantara dan Dewi, "Modern Death: Kian Sempitnya Jarak Hidup Dan Mati Di Dunia Modern," *Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Indonesia* 3, no. 1 (2022).

⁴ Timoty Agustian Berutu et al., "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi* 2, no. 3 (2024): 358–70, <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>.

⁵ Raquel Tarullo, "Berkabung Di Media Sosial: Persepsi Pemberitaan Kasus Kematian Artis Kpop Di Instagram," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, no. 62 (2024): 125–37, <https://doi.org/10.4324/9781003327097-11>.

kematian, kematian kini dianggap sebagai tontonan yang menarik dan tidak lagi menakutkan.⁶ Kematian tidak lagi sekedar dianggap sebagai peristiwa spiritual atau emosional, melainkan sudah bertransformasi menjadi komoditas yang dipasarkan secara estetis melalui media⁷. Beberapa studi terdahulu telah menyoroti pergeseran representasi kematian dalam media sosial, mulai dari konten memorial, peristiwa tragis, hingga estetisasi kematian, Namun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis konstruksi makna narasi kematian dalam konteks pemasaran digital berbasis simbol religius masih sangat terbatas.

Salah satu kasus menarik dalam konteks ini adalah akun TikTok @kafani.id, yaitu akun milik *brand* layanan pemulasaraan jenazah yang menjual paket kain kafan dan perlengkapan pemakaman secara daring. Kafani.id memproduksi berbagai konten video pendek yang menampilkan narasi-narasi seputar kematian dengan sentuhan religius, emosional dan humoris guna menjangkau audiens dari berbagai latar belakang. Berdasarkan studi pendahuluan per-Mei 2025, akun ini memiliki 260,3 ribu pengikut, 202,6 ribu suka, dan telah mengunggah 59 video. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Kafani.id menunjukkan bagaimana pesan-pesan yang tidak konvensional dapat dikemas secara kreatif dan efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Penelitian ini penting dilakukan karena narasi kematian dalam media sosial semakin relevan dan kompleks, namun belum banyak dikaji dalam perspektif semiotika religius. Kajian ini juga menjadi kontribusi terhadap khazanah keilmuan komunikasi Islam, khususnya dalam memahami bagaimana nilai-nilai keagamaan direpresentasikan secara kreatif dalam platform digital populer seperti TikTok. Selain itu, studi ini menanggapi kesenjangan literatur yang ada, di mana sebagian besar kajian semiotika iklan masih berfokus pada tema kecantikan, gaya hidup, atau produk konsumen lainnya, sementara tema kematian dalam layanan religius digital masih jarang disentuh.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini bertujuan untuk (1) menganalisis makna tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan dalam narasi kematian pada

⁶ Altobelly Lobodally and Raka Wisnu Wardana, "Analisis Semiotika Mengenai Kematian Dalam Iklan San Diego Dan Film The Killlers," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 2, no. 2 (2016): 172–82.

⁷ F Arkan, "KOMODIFIKASI KEMATIAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA (Analisis Wacana Kritis Website Pemakaman Elite San Diego Hills Memorial Park Karawang, Jawa ...)" (Institut Seni Yogyakarta, 2018), <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/4041>.

iklan Kafani.id di TikTok, serta (2) mendeskripsikan konstruksi makna narasi kematian menurut perspektif semiotika Roland Barthes yang dibentuk melalui tanda-tanda visual dan verbal tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik terhadap kajian komunikasi Islam dan praktik komunikasi pemasaran digital berbasis nilai-nilai religius dalam masyarakat kontemporer.

B. PEMBAHASAN

Kajian Pustaka

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap narasi kematian dalam konten TikTok Kafani.id, peneliti menelaah beberapa studi terdahulu yang relevan, baik dari segi pendekatan teoritis maupun objek kajian yang serupa.

Penelitian Lobodally dan Wardana berjudul *Analisis Semiotika Mengenai Kematian dalam Iklan San Diego Hills dan Film The Killers* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk membongkar makna kematian dalam dua media populer. Hasilnya menunjukkan adanya pergeseran makna: kematian tidak lagi dilihat sebagai proses spiritual menuju keabadian, melainkan menjadi simbol status sosial dalam budaya populer. Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas kematian melalui pendekatan semiotika, namun berbeda dalam fokus—yakni lebih menyoroti aspek kelas sosial dan tontonan dalam budaya pop, bukan konteks religius atau spiritual.⁸

Penelitian Habsari berjudul *Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup* menggunakan pendekatan semiotika Barthes, Peirce, dan Saussure untuk menganalisis pengaruh tanda-tanda visual terhadap kesadaran lingkungan. Meskipun topiknya berbeda, penelitian ini memberikan kontribusi metodologis dalam penggunaan multi-perspektif semiotika untuk memahami pesan sosial dalam iklan. Kesamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap komunikasi visual dan pemaknaan tanda, meski konteks temanya adalah isu lingkungan, bukan spiritualitas atau kematian.⁹

⁸ Lobodally and Wardana, “Analisis Semiotika Mengenai Kematian Dalam Iklan San Diego Dan Film The Killers.”

⁹ Sinung Utami Hasri Habsari, “Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup,” *Jurnal PPKM II* 3, no. 2 (2016): 106–13.

Fadliansyah dan Bustam dalam *Analisis Penggambaran Kematian di dalam Cover Album Avenged Sevenfold: Kajian Semiotika Roland Barthes* meneliti makna tersembunyi dalam simbol visual album musik. Hasilnya menunjukkan bahwa kematian dimaknai secara artistik sebagai bentuk pemberontakan, perenungan, atau ketidakpastian. Persamaannya terletak pada pembahasan makna kematian melalui teori Barthes, sementara perbedaannya berada pada konteks budaya pop dan gaya visual mistis-gotik, bukan narasi dakwah atau religius.¹⁰

Dari ketiga penelitian di atas, terlihat bahwa pendekatan semiotika Roland Barthes telah banyak digunakan untuk mengungkap makna simbolik dalam konteks kematian dan komunikasi visual. Namun, penelitian ini mengambil kontribusi baru dengan mengeksplorasi makna tanda visual dan verbal terkait kematian dalam konteks dakwah digital berbasis TikTok, yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya.

Dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan fokus kajian ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika representasi dakwah Islam melalui media digital. Setiap studi memberikan perspektif yang beragam, baik dari sisi pendekatan, objek, maupun konteks sosial budaya yang melatarbelakangi. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan konseptual yang memperkuat posisi penelitian ini, sekaligus membuka ruang bagi eksplorasi yang lebih spesifik terhadap konstruksi makna ideologis dan kultural dalam narasi kematian pada iklan layanan pemulasaraan jenazah Kafani.id di TikTok.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model analisis teks semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena narasi kematian secara holistik melalui eksplorasi mendalam terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang digunakan dalam layanan iklan digital. Analisis teks semiotika Barthes digunakan untuk mengungkap makna tanda dalam tiga level: denotatif (makna harfiah), konotatif (makna simbolik dan emosional), serta mitos (makna ideologis dan kultural).

¹⁰ Muhammad Rifan Fadliansyah and Muhammad Rayhan Bustam, "Analisis Penggambaran Kematian Di Dalam Cover Album Avenged Sevenfold: Kajian Semiotika Roland Barthes," *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya* 3, no. 2 (2023): 233–44, <https://doi.org/10.34010/mhd.v3i2.11275>.

Objek penelitian mencakup 33 video TikTok @kafani.id yang diunggah selama Juni–Desember 2024, meliputi iklan emosional, promosi produk, live streaming, dan konten edukasi kematian. Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari tanda visual yang meliputi ilustrasi atau gambar, logo, tipografi, tata letak (*layout*), warna, dan komposisi desain secara keseluruhan. Adapun tanda verbal meliputi judul (*headline*), subjudul, isi teks utama (*bodycopy*), serta slogan atau *tagline* pada layanan iklan TikTok @kafani.id.

Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh dari konten TikTok @kafani.id, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan literatur akademik terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap elemen visual dan verbal. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹¹

Untuk menjaga kredibilitas penelitian, digunakan teknik triangulasi antar-peneliti. Langkah ini melibatkan kolaborasi antar peneliti dari latar belakang keilmuan yang berbeda, termasuk komunikasi, psikologi, dan desain komunikasi visual. Masing-masing peneliti turut menganalisis makna tanda secara mandiri, lalu hasil interpretasi dibahas bersama dalam diskusi akademik untuk menguji konsistensi, mengurangi bias subjektif, dan meningkatkan validitas makna yang dikonstruksikan.¹²

Temuan dan Diskusi

Makna Tanda-Tanda Visual

Tanda visual merupakan gambar yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.¹³ Tanda Visual juga merupakan komponen yang terlihat dalam pengaturan suatu konten.¹⁴

1. Ilustrasi/Gambar

Visual iklan Kafani.id secara konsisten menampilkan ilustrasi kain kafan dan sosok jenazah sebagai elemen utama narasi kematian.

¹¹ Matthew B. and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Jakarta : UI Press., 2007).

¹² L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

¹³ I Dewa Ayu Devi Maharani Santika, Ni Wayan Suastini, and Ida Bagus Gde Nova Winarta, "Tanda Verbal Dan Visual Dalam Poster Iklan Tentang Lingkungan," *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS)*, no. 1964 (2020): 516–22, <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>.

¹⁴ dan P. B. Aulia. Fauziah, K., "Visual Branding Dinas Komunikasi Dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram:Sebuah Tinjauan Semiotik," *Nusantara Hasana Journal* 1, no. 7 (2021): 132–37, <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/1137/947>.



Gambar 3.1 Unggahan Konten Informasi Live Streaming, 24 November 2024

Secara konotatif, kain kafan putih menggambarkan simbol kematian, simbol kain kafan memiliki makna spiritual dan fisik.¹⁵ Kain kafan putih memiliki makna yang mendalam dan mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan keyakinan spiritual. Jenazah yang telah dikafani menyiratkan kepastian kematian sebagai akhir dari kehidupan dunia.¹⁶

2. Logo

Logo kafani terdiri dari tulisan “Kafani” dengan aksen huruf Arab di atasnya dan logo ini kerap ditempatkan di bagian atas tengah.



Gambar 3.2 Unggahan Konten Iklan Emosional, 02 Juni 2024

Secara konotatif, huruf arabiah yang ada dalam logo kafani dimaknai bahwa produk ini bukan sekadar komersial, tapi juga menyimbolkan nilai

¹⁵ M. Mardani, “Antara Kapan Dan Kafan Dan Kehidupan Dan Kematian,” Kompasiana, 2025, <https://www.kompasiana.com/muhamadmardani0075/6819fcb7ed6415438a1a10e2/antara-kapan-dan-kafan-dan-kehidupan-dan-kematian>.

¹⁶ Tirtayasa, “Keajaiban Kematian Dalam Perspektif Islam Dan Sains Modern,” Kepri Pos, 2025.

keislaman dan spiritualitas. Logo kafani yang diletakkan di atas tengah sebagai identitas visual dari lembaga atau brand yang membuat iklan.¹⁷

3. Tipografi

Pada layanan iklan Kafani.id di TikTok menunjukkan kecenderungan yang konsisten, terutama dalam penggunaan huruf kapital (*uppercase*) dengan gaya *bold* atau tebal umumnya didominasi oleh jenis huruf sans-serif.



Gambar 3.3 Unggahan Konten Iklan Produk, 27 Agustus 2024

Secara konotatif, tipografi yang menampilkan huruf kapital bermakna kalimat tersebut penting sehingga harus bisa menarik perhatian audiens.¹⁸ *Bold* biasanya digunakan untuk menunjukkan bahwa itu penting. Font sans serif digunakan pada teks ini karena dikenal karena kejelasan dan kemudahan pembacaannya.

4. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak (*layout*) dalam iklan-iklan Kafani.id mencakup tiga elemen utama, yaitu susunan visual vertikal, penempatan logo, dan fokus visual utama.



Gambar 3.4 Unggahan Konten Informasi Live Streaming, 06 November 2024

¹⁷ Hutapea et al., "Analisis Semiotika Logo UIN Sumatera Utara : Pendekatan Tanda Dan," *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 2, no. 2 (2025), file:///C:/Users/user/Downloads/FILOSOFI++VOLUME.+2,+NOMOR.+2,+MEI+2025+Hal.+60-70.pdf.

¹⁸ Hendri Gusmulyadi, "Apa Itu Capslock (Caps Lock), Arti Caps Lock Dalam Bahasa Gaul, Kata Yang Sering Terdengar," TribunPekanbaru.com, 2021, <https://pekanbaru.tribunnews.com/2021/05/22/apa-itu-capslock-caps-lock-arti-caps-lock-dalam-bahasa-gaul-kata-yang-sering-terdengar?page=2>.

Secara konotatif, tampilan yang kohesif dan mudah dibaca dihasilkan oleh penggunaan tipografi, font, dan gaya teks yang sama di seluruh tata letak.¹⁹ Layout simetris bertujuan untuk memberikan kesan formal, stabil, dan profesional dengan menempatkan elemen secara merata di kedua sisi sumbu tengah untuk menciptakan keseimbangan visual.²⁰

5. Warna

Warna dominan dalam keseluruhan konten iklan Kafani.id di TikTok adalah toska, putih, dan hitam.



Gambar 3.5 Unggahan Konten Informasi Live Streaming, 06 November 2024

Secara konotatif, kain kafan berwarna putih menggambarkan kesederhanaan dan kejujuran.²¹ Penggunaan warna putih pada teks menampilkan kesan bersih dan elegant. Warna dominasi gelap pada latar belakang digunakan untuk menunjukkan fokus utama dalam video.²² Pakaian hitam bukan hanya pakaian; ia memiliki makna simbolis yang kaya dan makna kultural. Warna tosca pada logo dan kemasan produk kafani mewakili identitas merek atau bisnis kafani yang positif atau menarik.²³ Warna tosca yang

¹⁹ Tri Cahyo Kusumandyoko, "ANALISIS PRINSIP LAYOUT TOM LICHTY PADA FEED INSTAGRAM WARDAH," *Jurnal Barik* 6, no. 2 (2024): 159–73.

²⁰ Ernawati Sinaga, "12 Jenis Layout Dalam Desain Grafis Serta Fungsinya," Advan, 2024, <https://blog.advan.id/2688/12-jenis-layout-dalam-desain-grafis-serta-fungsinya/>.

²¹ Mardani, "Antara Kapan Dan Kafan Dan Kehidupan Dan Kematian."

²² Laila, "8 Unsur Seni Rupa: Dari Arti, Prinsip Hingga Fungsinya," Gramedia Blog, 2024, <https://www.gramedia.com/best-seller/8-unsur-seni-rupa/?srsltid=AfmBOoqMvKkxOoHEdEgoYn6hgNnTl7BLc5J1ZJ530vhbL5aAIQyTklij>.

²³ Mirasari, "Psikologi Warna Tosca Dalam Bisnis," Kumparan.com, 2024, <https://kumparan.com/mirasari/psikologi-warna-tosca-dalam-bisnis-23zF3tZMI4a/full>.

digunakan untuk *highlight* teks pada iklan kafani mampu menciptakan nuansa yang menenangkan dan menegaskan pesan.²⁴

6. Komposisi Desain

Komposisi desain dalam iklan-iklan visual Kafani.id didominasi oleh struktur simetris, seimbang, dan tertata secara vertikal.



Gambar 3.6 Unggahan Konten Iklan Produk, 01 Juni 2024

Secara konotatif, komposisi simetris berfungsi menyatukan elemen visual dan verbal dalam susunan yang harmonis sehingga mendukung penyampaian pesan secara efektif. Hal ini sesuai dengan prinsip keseimbangan dalam desain grafis, di mana elemen disusun untuk memberikan kesan stabil, harmonis, dan tidak timpang sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif²⁵

Makna Tanda-Tanda Verbal

1. Judul (*Headline*)

Salah satu jenis yang paling sering digunakan adalah *emotional headline*, seperti judul "Kematian Adalah Kepastian", "Kita Pasti Pulang", "Kematian Datang Tak Pernah Terlambat", "Lagi Sibuk Ngejar Dunia, Eh Malah Meninggal Dunia", secara konotatif bermakna bahwa kematian adalah keniscayaan yang telah ditetapkan Allah untuk semua makhluk, tidak ada manusia yang dapat menolak, menghindar, atau menunda ajal yang telah ditentukan-Nya.²⁶ Dalam Islam, hidup di dunia hanyalah persinggahan sementara untuk mempersiapkan bekal menuju kehidupan abadi.²⁷ Lalu pada judul "Sekarang Kau Bisa Berbohong, Tapi Tidak Setelah Mati Nanti", secara konotatif menyiratkan bahwa kebohongan hanya

²⁴ Mirasari.

²⁵ Katie. Mantooth, "Balance as a Principle of Design Types & Examples," Study.com, 2023, <https://study.com/academy/lesson/balance-as-a-principle-of-design.html>.

²⁶ Riskayadi Sjukri, "Kematian Adalah Keniscayaan," Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan, 2024, <https://muisulsel.or.id/kematian-adalah-keniscayaan/>.

²⁷ Raka, "Mengenali Hakikat Kehidupan Yang Fana: Ngaji Diri, Biar Nggak Lupa Diri," mimikamuslim.com, 2025, <https://www.mimikamuslim.com/artikel/detail/421>.

berlaku di dunia, sementara di akhirat semua perbuatan akan diungkap tanpa bisa disembunyikan.

2. Subjudul

Subjudul "Kupas Tuntas Paket Kain Kafan" dan Uji Coba Daya Serap Kain Kafan Kafani", secara konotatif mengedepankan citra profesional dan tanggung jawab dalam mempersiapkan kematian dan menegaskan bahwa pembahasan dilakukan secara lengkap dan mendalam. Istilah "tuntas" menunjukkan *live streaming* bersifat edukatif dan sistematis, bukan sekadar promosi.²⁸ Sementara itu, Subjudul "Manajemen Janaiz & Praktik Memandikan – Mengkafani – Menyolatkan – Menguburkan", secara konotatif menjelaskan bahwa ada beberapa rangkaian tata cara perawatan jenazah dalam Islam yang perlu diketahui dan dilaksanakan.

Subjudul lainnya seperti "Ajal Akan Mendatangimu, "Sudah Tidak Menyeramkan Lagi" secara konotatif adalah peringatan bahwa kematian adalah takdir pasti yang tak bisa dihindari hal ini sebagai pengingat spiritual sekaligus upaya mengubah persepsi mistis tentang kematian dan malam Jum'at menjadi momen reflektif yang bermakna.²⁹

3. Isi Teks Utama (*Bodycopy*)

Pertama, pola dominan dalam konten Kafani.id merefleksikan kematian sebagai kepastian, yang mengutip ayat "Setiap yang bernyawa pasti akan merasakan mati" (Q.S. Ali Imran: 185). Lalu penegasan "Seberapa Siapkah Kita Ketika Ajal Datang Pada Kita" dan "Kaya Atau Miskin, Tinggi Atau Rendah, Kita Hanyalah Calon Jenazah", Secara konotatif, ayat dan kalimat ini mengajarkan kesiapan dan penerimaan terhadap takdir kematian sebagai sesuatu yang tak terhindarkan dan seruan spiritual yang menekankan kepastian kematian dan pentingnya mempersiapkan diri dengan amal, agar tidak terlena oleh kehidupan dunia.³⁰

²⁸ dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring," Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring., 2025, <https://kbbi.web.id/tuntas>.

²⁹ Samsul. Nizar, "STIGMA MALAM JUM'AT," Sekolah Tinggi Agama Negeri Bengkalis KAMPUS MELAYU, 2022, [³⁰ Dodi, "Menyelami Makna Amal Tidak Terputus Karena Kematian Sebagai Upaya Mempersiapkan Bekal Terbaik Sebelum Meninggal Dunia," Berita UPI, 2024, <https://berita.upi.edu/menyelami-makna-amal-tidak-terputus-karena-kematian-sebagai-upaya-mempersiapkan-bekal-terbaik-sebelum-meninggal-dunia/>](https://kampusmelayu.ac.id/2022/kolom-bahasa-indonesia/stigma-malam-jumat/#:~:text=Bahkan%2C malam jumat dianggap malam,%2C ruh bergantayangan%2C dan lainnya.</p></div><div data-bbox=)

Kedua, muncul pola ajakan yang secara konotatif menggambarkan bahaya penundaan spiritual, seperti terlihat dalam frasa “Dia Akan Sholat Nanti”. Ungkapan ini menyiratkan kelalaian dalam beribadah karena menganggap masih ada waktu untuk bertobat atau berbuat baik, padahal kematian dapat datang secara tiba-tiba tanpa peringatan. Ajakan reflektif lainnya muncul dalam frasa “Check Out Sebelum Meninggal” yang secara konotatif memaknai kematian sebagai “transaksi terakhir” yang wajib dipersiapkan, termasuk melalui tindakan simbolik seperti membeli kain kafan sebagai bentuk zikrul maut.³¹ Sementara itu, frasa seperti “Mau Sampai Kafan Begini? Bisa Jadi Kain Kafanmu Sedang Dijahit Saat Ini” menyentil kesadaran akan kefanaan hidup dan menegur gaya hidup yang belum sesuai ajaran agama, sekaligus membangun urgensi bahwa kematian bisa datang kapan saja, bahkan saat ini.

Ketiga, Terdapat pola penggunaan dalil agama seperti hadis Nabi, yakni “*Mandikanlah ia dengan air dan daun bidara. Dan kafanilah dia dengan dua lapis kain*” (HR. Bukhari no. 1849, Muslim no. 1206), secara konotatif, hadis ini mengandung peringatan agar umat Islam tidak melupakan sunah merawat jenazah, serta mengajak kembali pada pelaksanaan syariat secara utuh dan terdapat perintah memperbagus kain kafan yang ditampilkan melalui kutipan hadis “*Apabila Salah Seorang Di Antara Kalian Meninggal Dunia, Maka Hendaklah Memperbagus Kafannya*” (HR. Muslim No. 943). Secara konotatif menekankan bahwa memperindah kain kafan adalah bentuk penghormatan terakhir yang mencerminkan kasih sayang dan tanggung jawab spiritual.³²

Keempat, terdapat pola bahasa yang puitis “Kematian berbisik di balik sunyi”, secara konotatif, membentuk kesadaran bahwa kematian adalah hal yang pasti, datang tanpa bisa diprediksi, dan menjadi awal dari kehidupan yang lebih sejati.

tidak-terputus-karena-kematian-sebagai-upaya-mempersiapkan-bekal-terbaik-sebelum-meninggal-dunia/.

³¹ Amru. Hamdany, “Membeli Kain Kafan Dan Menyimpannya Di Rumah Untuk Persiapan Ketika Suatu Saat Mati, Hukumnya Makruh,” Portal Islam, 2025, <https://www.portal-islam.id/2025/01/membeli-kain-kafan-dan-menyimpannya-di.html>.

³² Saifudin. Hakim, “Dianjurkan Untuk Memperbagus Kain Kafan,” muslim.or.id, 2023, <https://muslim.or.id/82387-dianjurkan-untuk-memperbagus-kain-kafan.html>.

Kelima, terdapat pola kritik sosial dan sindiran terhadap kehidupan dunia pada frasa "Dunia itu BERCANDA, yang SERIUS itu KEMATIAN" dan "Orang Gila Mana Yang Udah Tahu Pasti Mati Tapi Tetap Maksiat", Secara konotatif, keduanya menyampaikan bahwa kehidupan dunia bersifat sementara dan menipu, sehingga manusia tidak boleh lalai dalam mempersiapkan diri untuk kehidupan abadi di akhirat. Frasa-frasa ini menjadi sindiran moral bagi mereka yang sadar akan kematian tetapi tetap bermaksiat, sekaligus membangkitkan kesadaran akan kefanaan hidup dan memperingatkan agar tidak tertipu oleh kenikmatan dunia yang menyesatkan.³³

Lalu pada kalimat "LIVE on TikTok, Siapkan Gift Terbaikmu" , secara konotatif, kalimat tersebut menunjukkan bahwa Kafani memanfaatkan *live streaming* sebagai media untuk mengomunikasikan tema kematian secara terbuka, santai di ruang digital.³⁴

4. Slogan Atau Tagline

"Temaniku Hingga Akhir Nanti" merupakan satu-satunya frasa yang secara konsisten muncul dalam iklan-iklan Kafani.id. Secara konotatif, slogan ini menyiratkan kedekatan, kesetiaan, dan pendampingan hingga kematian. Kain kafan dipersonifikasikan sebagai "teman setia" yang mendampingi hingga akhir hayat, mencerminkan makna spiritual dan ketenangan dalam menghadapi akhir kehidupan.

Konstruksi Makna Narasi Kematian Melalui Tanda-Tanda Visual

1. Konstruksi Makna Ideologis dan Kultural atas Tanda Visual

Secara ideologis, kain kafan putih dalam iklan Kafani.id melambangkan kesucian, kesederhanaan, dan kepatuhan terhadap syariat Islam dalam menghadapi kematian.³⁵ Bersamaan dengan visual jenazah yang merepresentasikan keterputusan antara jasad dan ruh, kedua elemen ini menjadi

³³ Kristina, "Surah Al Hadid Ayat 20: Dunia Yang Fana Dan Segala Kesenangannya," detikEdu, 2022, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6280038/surah-al-hadid-ayat-20-dunia-yang-fana-dan-segala-kesenangannya>.

³⁴ Very. Barus, "Bericara Tentang Kematian, Tabu Kah," Kompasiana, 2022, <https://www.kompasiana.com/baroezy/631c7880a196e34816758f04/berbicara-tentang-kematian-tabu-kah>.

³⁵ Fatkur Rohman, "Mengungkap Misteri Warna Kain Kafan: Putih Saja Ataukah Ada Pilihan Lain?Man, Fatkur," eramadani.com, 2025, <https://eramadani.com/mengungkap-misteri-warna-kain-kafan-putih-saja-ataukah-ada-pilihan-lain/>.

pengingat bahwa kehidupan dunia bersifat sementara dan harus dipersiapkan secara spiritual. Secara kultural, visual ini membangun mitos bahwa kematian merupakan proses sakral dalam tradisi pemakaman Islam yang dijalani dengan ketenangan, kesadaran, dan nilai-nilai kolektif umat Muslim.³⁶

Elemen logo Kafani yang mengandung huruf Arab tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga memperkuat legitimasi religius *brand* sebagai media dakwah. Begitu pula dengan penggunaan huruf kapital tebal yang menegaskan urgensi pesan spiritual. Dalam konteks ideologis, tipografi ini menjadi alat visual yang kuat untuk menekankan kematian sebagai isu serius; secara kultural, pendekatan ini merefleksikan gaya komunikasi dakwah yang tegas dan familier dalam budaya Muslim Indonesia.³⁷

Penggunaan layout vertikal dalam iklan Kafani.id secara ideologis mencerminkan perjalanan manusia dari dunia menuju akhirat. Secara kultural, struktur vertikal ini juga merepresentasikan hierarki pesan dakwah visual khas masyarakat Muslim Indonesia yang mengedepankan urutan penyampaian secara bertahap dan sistematis.³⁸ Secara ideologis, warna putih mencerminkan nilai-nilai Islam terkait pemulasaraan jenazah yang menekankan pada kebersihan, kebenaran, dan kepatuhan terhadap sunah Nabi. Secara kultural, putih merepresentasikan fitrah manusia. Dalam sudut pandang ideologis, hitam menegaskan kematian sebagai peristiwa serius dan sakral. Sedangkan secara kultural, hitam diidentikkan dengan penghormatan terhadap jenazah serta pengingat atas kefanaan hidup yang dihayati dalam tradisi masyarakat Indonesia.³⁹ Penggunaan toska secara ideologis memperhalus pesan kematian agar lebih humanis dan menenangkan, sementara secara kultural menggambarkan semangat optimisme religius dalam ruang dakwah digital modern.

³⁶ L.D. Agustin, "Kajian Ma'āni Al - Ḥadīth Tentang Larangan Mengharap Mati" (IAIN KEDIRI, 2024), https://etheses.iainkediri.ac.id/16132/1/20106020_prabab.pdf.

³⁷ W. O. Meiarni, I., Irawati, "Penggunaan Huruf Kapital Dalam Menulis Teks Narasi Mahasiswa," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 10914–23.

³⁸ Ben. Barnhart, "A Comprehensive Guide to Layout Design," Linearity, 2023, <https://www.linearity.io/blog/layout-design/>.

³⁹ Zuhriah Zuhriah et al., "Makna Warna Dalam Tradisi Budaya ; Studi Kontrastif Antara," *Research Gate*, no. May (2018), https://www.researchgate.net/profile/Hasyim_Muhammad/publication/325391876 MAKNA_WARNA_D_ALAM_TRADISI_BUDAYA_STUDI_KONTRASTIF_ANTARA_BUDAYA_INDONESIA_DAN_BUDAYA_ASING/link/s/5b0ac9e5aca2725783e939bc/MAKNA-WARNA-DALAM-TRADISI-BUDAYA-STUDI-KONTRASTIF-ANTARA-B.

Secara ideologis, komposisi teks, warna, dan gambar menciptakan keseimbangan antara informasi dan emosi, merepresentasikan profesionalisme dan ketenangan dalam menyampaikan pesan kematian secara religius dan modern. Secara kultural, komposisi iklan Kafani yang rapi dan seimbang menjadi jembatan simbolik antara nilai tradisi Islam dan estetika digital modern, menciptakan bentuk dakwah visual yang relevan di era internet.

Secara keseluruhan, konstruksi makna ideologis dan kultural dalam visual iklan Kafani.id merepresentasikan integrasi nilai Islam dan budaya lokal sebagai sarana dakwah yang estetis, komunikatif, dan menyadarkan akan kematian dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia.

2. Konstruksi Makna Ideologis dan Kultural atas Tanda Verbal

Secara ideologis, *headline* seperti “Kita Pasti Pulang”, “Kematian Datang Tak Pernah Terlambat,” “Lagi Sibuk Ngejar Dunia Eh Malah Meninggal Dunia” dan “Sekarang Kau Bisa Berbohong, Tapi Tidak Setelah Mati Nanti” menegaskan keyakinan Islam bahwa kematian adalah kepastian dan setiap manusia akan kembali kepada Allah. Kehidupan dunia hanyalah sementara dan setiap perbuatan akan diminta pertanggung jawaban di akhirat kelak, judul ini juga sebagai pengingat bahwasanya kematian harus dipersiapkan secara syariat. Secara kultural, mencerminkan retorika dakwah masyarakat Muslim Indonesia yang singkat, jelas, dan sarat makna, digunakan sebagai pengingat untuk tidak menunda taubat dan amal kebaikan.⁴⁰

Subjudul seperti “Uji Coba Daya Serap Kain Kafan Kafani” dan “Manajemen Janaiz & Praktik Memandikan – Mengkafani – Menyolatkan – Menguburkan” secara ideologis menekankan pentingnya pemulasaraan jenazah sebagai ibadah profesional yang harus dilakukan sesuai syariat. Ini menunjukkan penghormatan terakhir yang bermartabat dan berlandaskan iman.⁴¹ Secara kultural, subjudul-subjudul tersebut membangun mitos bahwa pengurusan jenazah adalah tanggung jawab sosial-komunal umat Islam yang mencerminkan solidaritas dan profesionalisme dalam menjalankan fardhu kifayah. Subjudul

⁴⁰ Riamitasari, “Kematian Sebagai Nasehat Bagi Seorang Muslim,” rrri.co.id, 2024, <https://www.rri.co.id/wawancara/834234/kematian-sebagai-nasehat-bagi-seorang-muslim>.

⁴¹ A. R. Febriani, “4 Tahap Proses Dalam Tajhizul Jenazah, Muslim Catat Ya!,” detikHikmah, 2023, <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7026071/4-tahap-proses-dalam-tajhizul-jenazah-muslim-catat-ya>.

“Ajal Akan Mendaratimu” menegaskan ideologi bahwa kematian adalah takdir ilahi yang pasti, mendorong kesiapan spiritual. Secara kultural, frasa ini menjadi teguran religius yang membangkitkan kesadaran untuk hidup lebih bermakna. Adapun subjudul “Sudah Tidak Menyeramkan Lagi” secara ideologis merekonstruksi malam Jumat sebagai waktu reflektif dan penuh berkah. Secara kultural, ini membentuk persepsi baru yang lebih religius dan tenang dalam menghadapi kematian.

Secara ideologis, Frasa seperti “Setiap yang bernyawa pasti akan merasakan mati” (Q.S. Ali Imran: 185), “Kita Hanyalah Calon Jenazah”, “Kaya Atau Miskin, Tinggi Atau Rendah, Kita Hanyalah Calon Jenazah” dan “Seberapa Siapkah Kita Ketika Ajal Datang Menjemput” merefleksikan ajaran Islam tentang pentingnya kesiapan menghadapi kematian, serta menjadikan hidup sebagai kesempatan untuk mengumpulkan bekal menuju akhirat. Ideologi yang dibangun menolak pandangan sekuler, menegaskan bahwa hidup bukan untuk dunia semata, melainkan sebagai jalan menuju kehidupan kekal di akhirat. Secara kultural, narasi tersebut mencerminkan budaya religius masyarakat Muslim Indonesia yang sangat akrab dengan praktik introspeksi spiritual menjelang kematian, seperti ta’ziyah, pengajian, tahlilan, hingga ceramah keagamaan yang menekankan kefanaan dunia dan pentingnya mempersiapkan bekal akhirat.⁴²

Selain itu, kalimat seperti “Dia Akan Sholat Nanti” membentuk mitos ideologis bahwa menunda ibadah adalah kelalaian yang bisa berujung penyesalan. Teks-teks ini menggunakan gaya dakwah langsung dan menggugah untuk menekankan urgensi bertobat dan berbuat baik sebelum ajal tiba. Secara kultural, teks dalam iklan memanfaatkan gaya dakwah populer dan kontekstual khas masyarakat Muslim Indonesia, terutama generasi digital. Misalnya, penggunaan istilah *e-commerce* dalam “Check Out Sebelum Meninggal” menunjukkan pendekatan kreatif yang membumikan pesan agama dalam budaya populer. Frasa seperti “Kafanmu Sedang Dijahit” dan “Orang Gila Mana yang Sudah Tahu Pasti Mati Tapi Tetap Maksiat” menjadi bentuk teguran moral yang disampaikan dengan bahasa yang akrab, satir, dan emosional ciri khas

⁴² Rahma. Harbani, “Surah Ali Imran Ayat 185, Firman Allah Tentang Kematian Makhluk Bernyawa,” detikHikmah, 2022, <https://www.detik.com/hikmah/dakwah/d-6328380/surah-ali-imran-ayat-185-firman-allah-tentang-kematian-makhluk-bernyawa#:~:text=Surah%20Ali%20Imran%20Ayat%20185%2C%20Firman%20Allah%20tentang%20Kematian%20Makhluk%20Bernyawa,-Rahma%20Harbani> - detikHikmah&text=Tiap%20ayat%20ayat%20Al-Qu%20

komunikasi religius di media sosial saat ini. Secara kultural, kehidupan yang bermakna adalah hidup yang dijalani dengan kesadaran akan kematian, sehingga mendorong pemanfaatan waktu untuk bertobat, berbuat baik, dan memperbanyak amal.⁴³

Selanjutnya, muncul pola kritik sosial dan sindiran dalam frasa “Dunia Itu Bercanda, Yang Serius Itu Kematian Secara ideologis, frasa ini membangun mitos bahwa kematian adalah kebenaran absolut yang tak terhindarkan, dan menjadi pusat kesadaran eksistensial manusia. Dalam pandangan Barthes, ini bukan sekadar ungkapan verbal, tetapi representasi kolektif tentang nilai spiritual yang mendalam. Penegasan ini selaras dengan filsafat Timur dan Barat yang memandang kematian sebagai refleksi tertinggi atas eksistensi.⁴⁴ Selain itu, penggabungan unsur spiritual dan budaya digital tampak pada frasa “LIVE on TikTok, siapkan gift terbaikmu” Secara ideologis dan kultural, Kafani.id menghadirkan dakwah dalam format interaktif yang akrab dengan generasi digital, menjadikan TikTok Live sebagai media dakwah dan promosi yang kontekstual, menyentuh, dan tidak menggurui.⁴⁵ Terakhir, penguatan hubungan emosional dengan Tuhan hadir dalam frasa “Allah Maha Tau, Allah Memahami Rasa Sakitmu...” secara ideologis, frasa ini menegaskan prinsip tawakkal dan keyakinan bahwa Allah adalah pemegang takdir mutlak. Secara kultural, narasi tersebut sejalan dengan tradisi religius masyarakat Muslim yang menjadikan doa dan kepasrahan sebagai kekuatan utama dalam menghadapi kesulitan hidup.

Slogan “Temaniku Hingga Akhir Nanti” secara ideologis kain kafan dimitoskan sebagai sahabat setia yang menemani manusia hingga akhir hayat. Ini bukan sekadar objek produk, melainkan simbol kesetiaan, kepasrahan, dan persiapan menuju akhirat, menciptakan pemaknaan spiritual yang dalam namun tetap membumi.⁴⁶ Secara kultural, memperkuat makna bahwa kain kafan adalah

⁴³ Fahmi Mahmudayati Pratiwi, Irfan Fahmi, and Anwar Supenawinata, “Makna Kematian Pada Wanita Lanjut Usia Yang Melajang,” *Psypathic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 5, no. 2 (2018): 241–52, <https://doi.org/10.15575/psy.v5i2.3086>.

⁴⁴ Syafi'in. Mansur, “KEMATIAN MENURUT PARA FILOSOF,” *IAIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten* 29, no. 3 (2012), <https://media.neliti.com/media/publications/282872-kematian-menurut-para-filosof-c7766024.pdf>.

⁴⁵ Tomi Hendra, Siti Amalia Nur Adzani, and Kori Lilie Muslim, “Dakwah Islam Dan Kearifan Budaya Lokal,” *Journal of Da’wah* 2, no. 1 (2023): 65–82, <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2660>.

⁴⁶ Anandita Christanti and Carolina Lisa Setia Wati, “Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa Rantau Yang Berdomisili Di Dormitory Unika Atma Jaya,” *Jurnal Psiko Edukasi* 21, no. 2 (2023): 106–22, <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i2.4947>.

teman setia dalam perjalanan menuju keabadian, bukan sekadar benda mati. Ini mencerminkan kearifan lokal masyarakat Muslim Indonesia yang memandang kematian sebagai fase mulia, bukan sesuatu yang harus ditakuti melainkan harus dipersiapkan dengan penuh cinta, kesadaran, dan keikhlasan.⁴⁷

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada tingkat denotatif, elemen visual seperti kain kafan putih, jenazah, logo bernuansa Arab, serta warna-warna putih, hitam, dan toska mencerminkan realitas konkret tentang kematian dan pemulasaraan jenazah. Tata letak simetris dan komposisi visual yang seimbang menggarisbawahi kesan sakral dan terstruktur dari ritual kematian. Secara konotatif, tanda-tanda tersebut membangun simbolisasi tentang kefanaan hidup, urgensi mempersiapkan akhirat, dan pentingnya hubungan spiritual dengan takdir ilahi. Warna putih menyiratkan kesucian, hitam sebagai duka dan ketegasan, dan toska memberi kesan ketenangan spiritual. Teks verbal seperti headline, subjudul, bodycopy, dan slogan ditulis dengan diksi emosional dan menyeru, membangkitkan kesadaran, empati, serta suasana reflektif pada audiens.

Pada tataran mitos, visual dan verbal secara ideologis merepresentasikan kematian sebagai sesuatu yang sakral dan harus dipersiapkan, baik secara spiritual maupun material, sesuai nilai-nilai Islam. Secara kultural, gaya penyampaian pesan menggunakan bahasa populer, emosional, dan kekinian, selaras dengan karakteristik masyarakat Muslim Indonesia di era digital. Slogan seperti “Temaniku Hingga Akhir Nanti” memperkuat makna spiritual sekaligus membentuk kedekatan emosional antara merek dan audiens, menegaskan bahwa produk yang ditawarkan bukan sekadar komoditas, tetapi bagian dari perjalanan eksistensial manusia menuju kehidupan abadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Roland Barthes dapat mengungkap kedalaman makna yang terkandung dalam kampanye dakwah digital berbasis layanan, khususnya dalam narasi kematian. Untuk studi selanjutnya, disarankan melakukan analisis penerimaan audiens agar diperoleh gambaran tentang sejauh mana pesan spiritual ini dipahami, diterima, dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kematian dan layanan sejenis.

⁴⁷ M.S. Mubarok, “PERSPEKTIF TAFSIR AL-MISHBAH TENTANG MEMBANGUN KESADARAN UNTUK KEMBALI PADA ALLAH SWT,” *Pappasang / JURNAL STUDI AL-QUR’AN HADIST DAN PEMIKIRAN ISLAM* 5, no. 1 (2023): 109, <https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/pappasang/article/download/542/314>.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. D. (2024). Kajian Ma'āni Al - Ḥadith Tentang Larangan Mengharap Mati [IAIN KEDIRI]. https://etheses.iainkediri.ac.id/16132/1/20106020_prabab.pdf
- Arkan, F. (2018). KOMODIFIKASI KEMATIAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA (Analisis Wacana Kritis Website Pemakaman Elite San Diego Hills Memorial Park Karawang, Jawa ... [Institut Seni Yogyakarta]. <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/4041>
- Barnhart, B. (2023). A comprehensive guide to layout design. Linearity. <https://www.linearity.io/blog/layout-design/>
- Barus, V. (2022). Berbicara tentang Kematian, Tabu Kah. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/baroezy/631c7880a196e34816758f04/berbicara-tentang-kematian-tabu-kah>
- Christanti, A., & Wati, C. L. S. (2023). Hubungan antara dukungan sosial dengan penyesuaian diri pada mahasiswa rantau yang berdomisili di dormitory unika atma jaya. *Jurnal Psiko Edukasi*, 21(2), 106–122. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i2.4947>
- Dodi. (2024). Menyelami Makna Amal Tidak Terputus karena Kematian sebagai Upaya Mempersiapkan Bekal Terbaik Sebelum Meninggal Dunia. Berita UPI. <https://berita.upi.edu/menyelami-makna-amal-tidak-terputus-karena-kematian-sebagai-upaya-mempersiapkan-bekal-terbaik-sebelum-meninggal-dunia/>
- Fadliansyah, M. R., & Bustam, M. R. (2023). Analisis Penggambaran Kematian di dalam Cover Album Avenged Sevenfold: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(2), 233–244. <https://doi.org/10.34010/mhd.v3i2.11275>
- Fannaniya, Farisa, Fahmi, Irfan, Supenawinata, & Anwar. (2019). Makna Kematian Pada Jamaah Tarekat Naqsabandiyah Khalidiyah Ciamis Jawa Barat. *Psikologi Islam*, 4(2), 151–170.
- Febriani, A. R. (2023). 4 Tahap Proses dalam Tajhizul Jenazah, Muslim Catat Ya! DetikHikmah. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7026071/4-tahap-proses-dalam-tajhizul-jenazah-muslim-catat-ya>
- Gusmulyadi, H. (2021). Apa Itu Capslock (Caps Lock), Arti Caps lock Dalam Bahasa Gaul, Kata yang Sering Terdengar. TribunPekanbaru.Com. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2021/05/22/apa-itu-capslock-caps-lock-arti-caps-lock-dalam-bahasa-gaul-kata-yang-sering-terdengar?page=2>
- Habsari, S. U. H. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup. *Jurnal PPKM II*, 3(2), 106–113.
- Hakim, S. (2023). Dianjurkan untuk Memperbagus Kain Kafan. Muslim.or.Id. <https://muslim.or.id/82387-dianjurkan-untuk-memperbagus-kain-kafan.html>
- Hamdany, A. (2025). Membeli Kain Kafan dan Menyimpannya di Rumah untuk Persiapan Ketika Suatu Saat Mati, Hukumnya Makruh. Portal Islam. <https://www.portal-islam.id/2025/01/membeli-kain-kafan-dan-menyimpannya-di.html>
- Harbani, R. (2022). Surah Ali Imran Ayat 185, Firman Allah tentang Kematian Makhluk Bernyawa. DetikHikmah. <https://www.detik.com/hikmah/dakwah/d-6328380/surah-ali>

- imran-ayat-185-firman-allah-tentang-kematian-makhluk-bernyawa#:~:text=Surah Ali Imran Ayat 185%2C Firman Allah tentang Kematian Makhluk Bernyawa,-Rahma Harbani - detikHikmah&text=Tiap ayat-ayat Al-Qu
- Hendra, T., Nur Adzani, S. A., & Muslim, K. L. (2023). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal. *Journal of Da'wah*, 2(1), 65–82. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2660>
- Hutapea et al. (2025). Analisis Semiotika Logo UIN Sumatera Utara : Pendekatan Tanda dan Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 2(2). file:///C:/Users/user/Downloads/FILOSOFI++VOLUME.+2,+NOMOR.+2,+MEI+2025+Hal.+60-70.pdf
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. (2025). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. <https://kbbi.web.id/tuntas>
- Kristina. (2022). Surah Al Hadid Ayat 20: Dunia yang Fana dan Segala Kesenangannya. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6280038/surah-al-hadid-ayat-20-dunia-yang-fana-dan-segala-kesenangannya>
- Kusumandyoko, T. C. (2024). ANALISIS PRINSIP LAYOUT TOM LICHTY PADA FEED INSTAGRAM WARDAH. *Jurnal Barik*, 6(2), 159–173.
- Laila. (2024). 8 Unsur Seni Rupa: Dari Arti, Prinsip hingga Fungsinya. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/8-unsur-seni-rupa/?srsltid=AfmB0oqMvKkxOoHEdEgoYn6hgNnTl7BLc5J1ZJ530vhbL5aAIQyTkij>
- Lobodally, A., & Wardana, R. W. (2016). Analisis Semiotika Mengenai Kematian dalam Iklan San Diego dan Film The Killlers. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(2), 172–182.
- Mansur, S. (2012). KEMATIAN MENURUT PARA FILOSOF. IAIN "Sultan Maulana Hasanuddin" Banten, 29(3). <https://media.neliti.com/media/publications/282872-kematian-menurut-para-filosof-c7766024.pdf>
- Mantooth, K. (2023). Balance as a Principle of Design Types & Examples. Study.Com. <https://study.com/academy/lesson/balance-as-a-principle-of-design.html>
- Mardani, M. (2025). Antara kapan dan kafan dan Kehidupan dan kematian. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/muhammadmardani0075/6819fcb7ed6415438a1a10e2/antara-kapan-dan-kafan-dan-kehidupan-dan-kematian>
- Megantara dan Dewi, E. (2022). Modern Death: Kian Sempitnya Jarak Hidup dan Mati di Dunia Modern. *Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Indonesia*, 3(1).
- Meiarni, I., Irawati, W. O. (2023). Penggunaan Huruf Kapital Dalam Menulis Teks Narasi Mahasiswa. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(6), 10914–10923.
- Miles, M. B. and A. M. H. (2007). Qualitative Data Analysis. Jakarta : UI Press.
- Mirasari. (2024). Psikologi Warna Tosca dalam Bisnis. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/mirasari/psikologi-warna-tosca-dalam-bisnis-23zF3tZMI4a/full>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.

- Mubarok, M. S. (2023). PERSPEKTIF TAFSIR AL-MISHBAH TENTANG MEMBANGUN KESADARAN UNTUK KEMBALI PADA ALLAH SWT. Pappasang | JURNAL STUDI AL-QUR'AN HADIST DAN PEMIKIRAN ISLAM, 5(1), 109.
<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/pappasang/article/download/542/314>
- Nizar, S. (2022). STIGMA MALAM JUM'AT. Sekolah Tinggi Agama Negeri Bengkalis KAMPUS MELAYU. <https://kampusmelayu.ac.id/2022/kolom-bahasa-indonesia/stigma-malam-jumat/#:~:text=Bahkan%2C%20malam%20jumat%20dianggap%2C%20ruh%20bergantayangan%2C%20dan%20lainnya>
- Pratiwi, F. M., Fahmi, I., & Supenawinata, A. (2018). Makna Kematian pada Wanita Lanjut Usia yang Melajang. Psympathic : Jurnal Ilmiah Psikologi, 5(2), 241–252. <https://doi.org/10.15575/psy.v5i2.3086>
- Raka. (2025). Mengenali Hakikat Kehidupan yang Fana: Ngaji Diri, Biar Nggak Lupa Diri. Mimikamuslim.Com.
<https://www.mimikamuslim.com/artikel/detail/421>
- Riamitasari. (2024). Kematian Sebagai Nasehat Bagi Seorang Muslim. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/wawancara/834234/kematian-sebagai-nasehat-bagi-seorang-muslim>
- Rohman, F. (2025). Mengungkap Misteri Warna Kain Kafan: Putih Saja Ataukah Ada Pilihan Lain?man, Fatkur. Eramadani.Com.
<https://eramadani.com/mengungkap-misteri-warna-kain-kafan-putih-saja-ataukah-ada-pilihan-lain/>
- Santika, I. D. A. D. M., Suastini, N. W., & Winarta, I. B. G. N. (2020). Tanda Verbal Dan Visual Dalam Poster Iklan Tentang Lingkungan. Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS), 1964, 516–522. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>
- Setiadi, O. (2020). Kematian Dalam Prespektif Al-Quran. Alashriyyah, 6(01), 45–61. <https://doi.org/10.53038/alashriyyah.v6i01.126>
- Sinaga, E. (2024). 12 Jenis Layout dalam Desain Grafis serta Fungsinya. Advan. <https://blog.advan.id/2688/12-jenis-layout-dalam-desain-grafis-serta-fungsinya/>
- Sjukri, R. (2024). Kematian adalah Keniscayaan. Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Selatan. <https://muisulsel.or.id/kematian-adalah-keniscayaan/>
- Tarullo, R. (2024). Berkabung Di Media Sosial: Persepsi Pemberitaan Kasus Kematian Artis Kpop Di Instagram. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 4(62), 125–137. <https://doi.org/10.4324/9781003327097-11>
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Zuhriah, Z., Hasanuddin, U., Muhammad, H., & Hasanuddin, U. (2018). Makna Warna Dalam Tradisi Budaya ; Studi Kontrastif Antara. Research Gate, May. https://www.researchgate.net/profile/Hasyim_Muhammad/publications/325391876 MAKNA_WARNA_DALAM_TRADISI_BUDAYA_STUDI_KONTRASTIF_ANTARA_BUDAYA_INDONESIA_DAN_BUDAYA_ASING/links/5b0ac9e5aca2725783e939bc/MAKNA-WARNA-DALAM-TRADISI-BUDAYA-STUDI-KONTRASTIF-ANTARA-B

