

ANALISIS INDUSTRI BUDAYA PADA DESAIN PRODUK KEMASAN MAKANAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)

Moch. Junaidi Hidayat

Jurusan Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Abstract

Discussing about packaging is always interesting especially discussing topic of food packaging which grows quite fast at this time. Packaging, at this moment, is not only comprehended as a container, a package, or food protector but also comprehended as a business strategy, signification process and an understanding about difference principle of social values and packaging tradition itself. Here is the cultural industry especially an understanding of the consumptive society and packaging becomes one of the interesting objects to talk about.

This article tries to describe the meaning of object as a sign through the study of product semantics and the understanding of packaging as a critic towards industrial culture and creativity by taking food packaging that is produced by small industry. The object of this research is food packaging of fruit chips 'Nature' in small industry, Batu, Malang.

Keywords : Food Packaging, Culture Industry, Product Semantic

Pendahuluan

Mengamati produk-produk Industri Kecil Menengah (IKM) terutama produk makanan saat ini di pasaran memang jauh lebih bervariasi dengan kompetisi yang sangat tinggi. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan (*packaging*). Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk. Karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Wirya, 1999:ix)

Kemasan seringkali disebut sebagai *the silent sales-man/girl* karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan, para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product*

charm), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Tetapi, permasalahan desain kemasan tidak hanya sampai disini melainkan ada pesan (*sign*) yang terkandung dalam kemasan (khususnya desain kemasan), dimana konsumen diharapkan mampu setia membeli produk yang ada didalam kemasan itu sendiri. Melihat produk sebagai tanda mungkin merupakan cara berfikir baru dalam desain. Meskipun tampaknya hal ini menghasilkan pandangan yang sempit tentang bagaimana produk hendaknya dilihat dalam totalitasnya. Karena teori desain menggunakan instrument semiotika, maka bisa dan mungkin akan banyak hal yang sebelumnya didefinisikan sebagai “estetis” justru semakin sempit. Tetapi, mendiskripsikan desain melalui sarana semiotika itu mungkin dan diperlukan dalam semua tingkat dan semua bidang yakni dari tingkatan sintaktis dalam pembentukan struktur dan pengkonstruksian bentuk, pada tingkat semantik dari makna produk dan bentuk, dan pada tingkat pragmatis konsumen dan kepemilikan.

Makalah ini mencoba mengurai dan memberikan pemaparan sejauh mana kemasan mampu mewadahi sebuah pesan terakhir produsen (*the last adv seen*), penentu keputusan konsumen, sebuah *brand identity* dari sebuah produk dengan studi kasus kemasan keripik buah merek *Nature* melalui pendekatan semantika produk. Hal ini juga berdasar hasil studi lapangan yang dilakukan di IKM (Industri Kecil Menengah) *Keripik Buah Nature* di Batu, Malang pada 21 Desember 2009 lalu. Sehingga nantinya, kajian yang didapat bisa lebih obyektif pada permasalahan dan analisis tentang kemasan makanan IKM ini.

Definisi Kemasan

Berdasarkan UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Kemasan di definisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mewadahi dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu (Hidayat, 2009)

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (aspek komunikasi termasuk didalamnya meningkatkan laba perusahaan). Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Sejarah Kemasan

Sejarah kemasan (*packaging*) sesungguhnya telah dikenal sejak jaman prasejarah yakni sejak manusia purba. Dimana orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Sedangkan di Indonesia, orang membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair.

Pada masa pertengahan material kemasanpun mulai mengalami perkembangan yakni dari bahan dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Peranan kemasan sebenarnya baru dirasakan pada sekitar tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan. Kemasan harus "dapat menjual" produk-produk di rak-rak toko. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan "membujuk" konsumen. Kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat transaksi terjadi. Kaidah kemasan, tidak terbatas pada pembungkus dan pelindung produk saja, tapi sudah disertai dengan keindahan kemasannya (Cenadi, Jurnal Nirmana Vol. 2 – No. 1, Januari 2000: 94).

Fungsi Kemasan

Desain kemasan mempunyai 5 (lima) prinsip fungsional, yakni :

- a. Kemasan (*packaging*). Pada kemasan ini harus disampaikan tentang jenis produk, dan kegunaannya. Disini kejujuran jadi hal penting.
- b. Kemasan dalam arti secara fisik. Fungsinya sebagai pelindung produk dari benturan, gesekan, guncangan, hentakan dan lain-lain. Disini kekuatan menjadi prinsip utama.
- c. Kemasan yang nyaman dipakai. Maksudnya kemasan disini memberikan rasa nyaman jika disentuh, permukaannya tidak melukai, lentur saat digenggam, mudah dibersihkan, disimpan, stabil bila diletakkan. Kemasan yang dapat didaur ulang sangat diutamakan.

- d. Kemasan yang mampu menampilkan citra produk dan segmentasi pasar pemakainya. Disini melibatkan banyak unsur terutama yang berkaitan dengan imajinasi, selera, dan fantasi pemakai. Kemasan disini harus mampu menerjemahkan siapa pemakainya, status sosial, dimana dan jenis perilaku seperti apa produk mainan tersebut dipakai. Keunikan menjadi nilai penting (Wiyancoko, 2007).
- e. Kemasan yang berprinsip mendukung keselarasan lingkungan. Kemasan yang baik adalah yang mudah didaur ulang (*recycle*) ke produk baru dan tidak terkontaminasi, bisa dilebur dan dibuat kembali ke produk (*reuse*) asal.

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* (kemasan) berubah fungsi, dulu orang bilang "*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual). "Sekarang, "*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)". Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Kertajaya, 1996:263).

Sekilas Kemasan Produk IKM Nature

Kemasan produk keripik buah yang diproduksi oleh CV. Putra Bhakti, Malang, Jawa Timur dengan merek dagang *Nature* Oleh-oleh ini diawali sejak tahun 2004 lalu. Pertama kali muncul kemasan yang dibuat berupa kemasan plastik biasa tanpa didesain dengan penampilan yang baik. Tetapi sejak dua tahun ini pemilik usaha ini, Ronny Mei Kurniawan mulai merubah tampilan desain kemasan dan juga *branding* (label) keripik buahnya. Seperti nampak pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Branding Keripik Buah Nature
(Sumber : koleksi penulis, 21 Desember 2009)

Tidak cukup dengan *branding* (label) yang dilakukan perusahaan ini, model kemasan yang ditawarkan sudah dirubah dengan menggunakan material dari plastik menjadi *aluminium foil* sehingga tidak hanya aman buat makanan, tetapi juga produk bisa lebih awet serta dari segi tampilan lebih menarik.



Gambar 2. Kemasan Aluminium Foil
Keripik Buah Nature
(Sumber : koleksi penulis, 21 Desember 2009)

Selain kemasan keripik buah dalam material *aluminium foil*, juga memberikan alternatif berbeda yakni dari bahan karton atau lazim disebut *corrugated paper* (*canister*).



Gambar 3. Kemasan Karton Keripik Buah Nature
(Sumber : koleksi penulis, 21 Desember 2009)

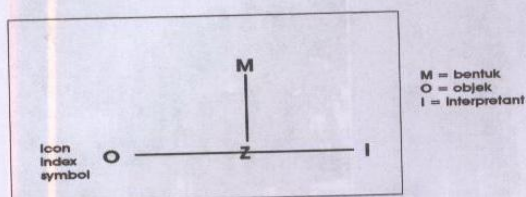
Menurut pemilik, dengan berubahnya kemasan ini ada beberapa keuntungan yang didapatkan, yakni :¹

- a. *Image* baik tumbuh dan nilai (*added value*) produk terangkat dengan kemasan yang baru.
- b. *Branding* cepat dikenal oleh pembeli (*customer*) karena secara visual mendukung.
- c. Target pasar mulai berubah dari pembeli kelas bawah menjadi menengah ke atas (meski begitu untuk pasar kelas bawah tetap dipertahankan).
- d. Nilai bisnis (keuntungan) menjadi lebih baik karena pemasaran juga dilakukan melalui media internet.

¹ Hasil wawancara dengan Pemilik Keripik *Nature*, Ronny Mei Kurniawan pada hari Senin 21 Desember 2009.

Semantika Produk

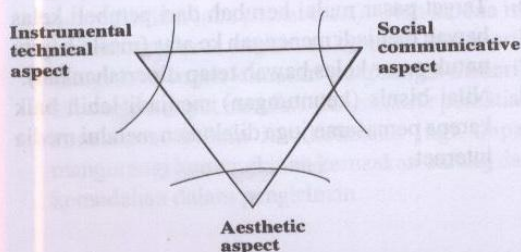
Dalam makalah ini tidak diuraikan apa dan bagaimana makna semiotika secara umum tetapi lebih jauh akan dideskripsikan makna semiotika berkaitan dengan produk (*product semantic*). Dimana produk dimaknai sebuah sistem tanda (*signification system*) yang tidak hanya sebuah sistem komunikasi tetapi juga sebuah pemaknaan (*meaning*). Unsur struktural, efek, dan dampak fungsional, serta penampakan dan *gestalt* obyek, semuanya berkaitan dengan proses. Pada prinsipnya, keseluruhan bidang desain industri, serta kaitan struktural dan fungsional, juga hubungannya bisa dijadikan subjek penyelidikan semiotika (Oehlke, 2009:100). Hal ini mengharuskan pendekatan yang diarahkan pada totalitas kaitan yang rumit antara desain, fungsi dan strukturnya, dan apa yang direpresentasikan oleh obyek desain tersebut. Paradigma separatisme analitis tidak berfaidah disini. Semiotika ada pada tingkat desain serta pada semua tahap produksi dan konsumsi produk industri. Seperti pada gambar di bawah ini ;



Gambar 4. Tanda Produk

(Sumber: Makalah Yasraf Amir Piliang dalam Semiotika Produk, Magister Desain ITB, 2008)

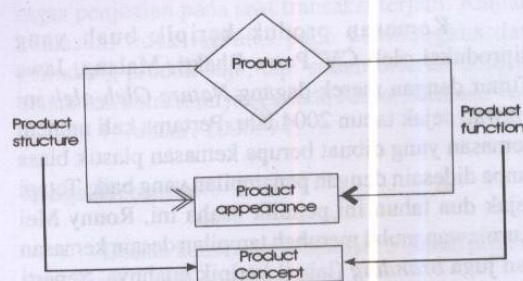
Dari gambar 4 di atas terlihat bahwa pemaknaan sebuah tanda khususnya pada produk terfokus pada interpretasi atas obyek (*icon, index, dan symbol*). Hal ini dikarenakan semiotika produk memandang 3 (tiga) aspek dasar dalam desain/ produk, yakni :



Gambar 5. Semiositas Produk

(Sumber: Horst Oehlke, *Mencari Semiotika Obyek Desain, Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Jalasutra, 2009)

Jelas terlihat dari gambar 5. bahwa semiotika produk sesungguhnya memiliki pemaknaan atas aspek komunikasi sosial, aspek teknik, dan juga aspek estetika (desain) itu sendiri. Hal ini tidak terlepas dari struktur produk itu sendiri dimana produk sendiri memiliki pemaknaan ganda yakni sebagai sebuah struktur produk (bentuk fisik) dan fungsi produk yang membentuk sebuah konsep atas desain produk obyek itu sendiri (*product concept*) yang menghasilkan juga sebuah *product appearance*. Semiotika dan perkakas konseptualnya dapat digunakan untuk menganalisis, mendiskripsikan, dan menginterpretasikan obyek desain dan sebagai prinsip uji-coba (*heuristic*) yang membentuk struktur bermakna. Horst Oehlke, memaparkan bahwa ada 2 (dua) cara dalam menggunakan semiotika dalam desain yakni sebagai metode ilmiah dan praktis untuk menganalisis serta mendefinisikan produk dan sebagai perkakas konseptual untuk merumuskan teori baru (filsafat desain) dan paradigma baru (ideologi desain). Kedua pendekatan ini kadang serupa (*congruent*) tetapi juga kadang berbeda.



Gambar 6. Struktur Produk

(Sumber : Horst Oehlke, *Mencari Semiotika Obyek Desain, Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Jalasutra, 2009)

Charles Burnett dalam bukunya "*designing product to afford meaning*" lebih jauh mengungkapkan aspek semantika produk sebagai berikut :

Dimensi Semantika	Sumber Makna	Tipe Makna
<i>Emotional Semantics</i>	<i>Remembered Experience</i>	<i>Pleasure, distate, delight</i>
<i>Emperical semantics</i>	<i>Direct Experience</i>	<i>A new face, a soft object</i>
<i>Cognate Semantics</i>	<i>Abstract association (metaphor, similie, analogy, etc)</i>	<i>Car as animal, eye as camera, lea ad tripod</i>
<i>Contextual Semantics</i>	<i>Situations of the referents (grouping, orientations, etc)</i>	<i>Below an environment a transaction</i>
<i>Functional Semantics</i>	<i>Making, doing, using</i>	<i>A closed door operational</i>
<i>Evaluative Semantics</i>	<i>Comparasion (measurement, Evaluation, etc)</i>	<i>Heavier than, better than, more efficient</i>
<i>Cultural Semantics</i>	<i>Social & collective experience</i>	<i>Ritual, ethnic, masculine, feminine</i>

Model makna produk yang mengalami perluasan sampai pada penggunaan dan akhirnya pada nilai sosial dan nilai kultural diperkenalkan Burnett.

Sebuah Analisis atas Kemasan Keripik Buah

a. Semantika

Analisis secara visual diambil dari *branding* (label) dari keripik buah, hal ini karena pemaknaan label menjadi penting mengingat label merupakan identitas dari sebuah produk sekaligus identitas sebuah usaha (*corporate identity*) karena didalamnya terdapat banyak isi (*content*) yang harus

Label Halal sebagai ikon, produk bisa dikonsumsi halal khususnya muslim sekaligus sebuah simbol dari tulisan arab yang berkonotasi Islam



Labeling produk yang sekaligus sebagai Indeks, Ikon, dan Simbol. Dimana terlihat ada pengulangan gambar semangka dan teks yang menyatakan kesegaran bahan, ada ukuran berat sebagai sebuah indeks yang menunjukkan berat isi dari keripik serta anjuran membuang bekas kemasan dalam sampah sebagai sebuah simbol

tersampaikan secara baik kepada penerima (*costumer*) yakni secara aspek tanda komunikasi visual (*visual communication sign*). Secara umum disini hanya dibahas aspek komunikasi yang ditimbulkan dari *branding* (*labeling*) kemasan itu sendiri sekaligus merupakan pemaknaan *Cognate Semantics* dan *Contextual Semantics*. Pemaknaan dibawah ini hanya disajikan penulis sebagai gambaran pembacaan secara semantik yang masih jauh dari pemaknaan yang sesungguhnya, tetapi penulis melihat hal ini bisa dijadikan 'jalan' membaca visual dari produk yang dimaksud secara semantika.

Logo perusahaan sebagai simbol

Tag Name sebagai sebuah indeks penguat makna makanan berasal dari buah semangka. Sekaligus sebagai penguat dalam simbol dalam teks

Teks sebagai sebuah indeks yang berarti mengacu pada asal produk dan merupakan ikon yang sengaja dimunculkan sebagai *branding*.

Gambar Semangka sebagai sebuah simbol yang sangat jelas bahwa keripik yang ada didalamnya berasal dari buah semangka

Warna Merah sebagai sebuah ikon yang sengaja dimunculkan yang bisa berarti pengulangan sempurna atas merahnya semangka. Sebuah representasi visual.

Di sisi lain, 2 (dua) tampilan produk di bawah ini selain dengan jelas menampilkan sebuah *product appearance* yang menunjukkan kelas, material, dan perlakuan terhadap produk juga bisa berarti adanya *Emperical Semantics*, yakni sebuah tampilan yang baru (*new face*) dari *interface product* dari kemasan material aluminium foil menjadi *corrugated paper* berbentuk tabung yang lebih bersifat *functional Semantics* (dimana sumber makna berasal dari materi, cara membuka (*using*), *image product*). Tampilan produk (*interface*) ini juga bisa dimaknai sebagai sebuah kelas tertentu (*target market / customer*), tingkat keamanan dan perlindungan produk, sekaligus sebagai sebuah indeks akan fungsi (ditarik, diputar) serta teknis produk (material, proses produksi, dan penggunaannya).



Gambar 7. Perubahan Kemasan
(Sumber : koleksi penulis, 21 Desember 2009)

Interpretasi atas produk ini memang masih sangat terbuka (*open interpretation*), hal ini dikarenakan semiotika produk khususnya kemasan makanan masih banyak bersifat pemaknaan instrumen teknis. Sementara pemaknaan komunikasi sosial lebih terlihat dalam *branding*, *labeling*, struktur warna, teks (*font*) yang digunakan (*typography*), tanda yang diciptakan lainnya. Sehingga produk mampu mengkomunikasikan sesuatu kepada penggunanya (*customer*). Dari segi estetika, kemasan makanan ini terlihat dari komposisi warna, *layout* grafis, peletakkan dalam produk, hingga interpretasi akan bentuk kemasan itu sendiri yang sangat terbuka pemaknaannya.

Struktur dan fungsi produk merupakan kategori mendasar untuk memahami aspek makna dan ekspresi produk. Istilah “penampakan produk” dengan merujuk pada *gestalt* serta semua unsur dan sifat dipahami dari produk yang bersangkutan, dan “konsep perilaku” dengan merujuk pada ide, citra, pengalaman, dan nilai.

b. Prinsip Perbedaan Desain Kemasan

Sesungguhnya, banyak kecenderungan yang mulai bergeser bagi produsen makanan produk IKM keripik sekaligus desainer kemasannya yakni pergeseran fungsi praktis dan instrumental ke fungsi komunikatif produk. Sedang untuk nilai kekontrasan, obyek yang memiliki fungsi praktis dan instrumental tertentu khususnya pada tingkat yang tinggi (dipahami sebagai obyek produk kemasan yang sangat baik dan ideal) menjadi obyek desain untuk idealisasi atau perolehan mental (*mental acquisition*) obyek seni (desain).

Hal ini dipahami bukan sebagai perubahan desain secara umum, tetapi merupakan paradigma tambahan yang merujuk pada kelas khusus dalam hal produk, kecenderungan industri dan maksud sosial. Sehingga dihasilkan produk dengan bentuk yang lebih ekspresif. Dengan studi kasus kemasan IKM produk keripik buah *Nature* terlihat bahwa produk IKM bisa disejajarkan dengan produk kemasan pabrikasi dengan tampilan kemasan (bentuk), struktur kemasan, hingga secara visual sudah sesuai dengan (sama) dengan produk yang diproduksi industri besar (pabrikasi). Prinsip perbedaan (*different*) ini saat ini digunakan oleh produsen (khususnya IKM) serta desainer produk guna menyampaikan pesan terhadap obyek desain dan produk yang dibuat serta diproduksinya, sehingga pasar bisa dengan mudah mengenali, mengerti, tertarik, dan selanjutnya tentu saja selanjutnya menjadi ‘konsumtif’ dengan membeli produk tersebut.

Prinsip perbedaan khususnya oleh desainer bergerak pada kisaran ‘formatif vs reproduktif’. Meski demikian, ada dua kecenderungan dalam proses mendesain yakni kecenderungan yang tidak disadari (terhadap berbagai komponen ekspresi dan makna yang dapat dikendalikan) dan kecenderungan yang disadari (terhadap komponen ekspresi dan makna yang dapat digambarkan). Dimana desain ‘formatif’ mengacu pada fungsi instrumental, operational, dan praktis serta tergantung kepada inovasi dalam struktur teknis dan operasional, sedangkan desain ‘reproduktif’ tematik dapat berlangsung lewat aliensi (antara kontradiktif fungsi instrumen dan komunikatif akan jauh lebih besar). Dan keduanya bisa terjadi dalam suatu proses desain seperti studi kasus desain kemasan keripik ini.

c. Dari konsumsi, subkultur sampai kreativitas

Dalam hal ini, tampilan kemasan produk makanan IKM harus memiliki tampilan yang khas karena saat ini kecenderungan masyarakat konsumsi dengan perkembangan yang lebih evolusioner dalam budaya populer terus mengambil tempat khususnya pangsa pasar dalam negeri. Hal ini dibenarkan pemilik IKM *Nature*, bahwa pangsa lokal khususnya di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, dan kota Malang sendiri lebih menghargai dan jauh lebih konsumtif membelanjakan uangnya ketika secara visual makanan dikemas dengan tampilan (kemasan) yang menarik serta unik. Dengan kata lain, desain kemasan IKM harus berani bersaing dengan hasil pabrikasi. Dalam istilah Rony (pemilik IKM) bahwa "isi memang penting tetapi saat ini wadah jauh lebih penting".

Konsep wadah lebih penting dibanding isi ini juga menjadi hal yang penting dalam prinsip desain kemasan. Keinginan IKM yang selalu bercita-cita menyaingi produk pabrikasi sesungguhnya merupakan sebuah bentuk kapitalisme industrialisasi saat ini. Dimana tidak hanya produsen besar sengaja membutuhkan konsumen dengan sajian yang menarik tetapi sesungguhnya tidak dibutuhkan olehnya, yang secara tidak langsung pemain kecil (IKM) harus mengikuti perkembangan budaya populer yang ditiupkan oleh produsen kelas kakap ini. Konsep "wadah lebih penting" seperti ini sudah mulai *menjejal* masyarakat saat ini.

Ini merupakan ciri khas *cultural industry* yang mewabah saat ini, bahwa masyarakat mengeluarkan uangnya untuk 'wadah' bukan 'isi'. Sebuah ciri khas dilematik masyarakat konsumsi. Hal ini senada dengan uraian Habermas bahwa sudah terjadi penyimpangan dari aturan linguistik dan taraf tingkah laku (*language games*) yang menyimpang itu tampak dalam rupa kekakuan dan perilaku yang berpola akibat paksaan (Budi, 2009:217).

Dalam hal ini, mengutip perhatian Adorno yang melihat kapitalisme sebagai satu bentuk penipuan massa (*mass deception*) telah menciptakan kebutuhan yang sebetulnya tidak dibutuhkan secara hakiki. Komodifikasi, bagi Adorno, tidak saja menunjukkan pada barang-barang kebutuhan *consumer*, akan tetapi telah merambat pada bidang

seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum komoditi kapitalisme. Masyarakat seperti ini hanya menghasilkan apa yang disebut Adorno sebagai kebudayaan industri (*cultural industry*). Satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk pengomandoan *consumer* dari atas sebagaimana layaknya fasisme.²

Dalam masyarakat konsumtif saat ini sesungguhnya sudah mementingkan 'wadah' dibanding 'isi'. Tidak saja dalam studi kasus kemasan keripik buah saja tetapi pada tingkatan konsumtif lain, misalnya ketika ada di swalayan atau supermarket, banyak orang tidak ubahnya membeli 'kucing dalam karung' dengan membeli kemasan yang sangat menggoda tetapi tidak mengerti isi dibalik kemasan itu. Ini merupakan ciri khas *cultural industry* yang mewabah saat ini, bahwa masyarakat mengeluarkan uangnya untuk 'wadah' bukan 'isi'. Sebuah ciri khas dilematik masyarakat konsumtif.

Seorang Baudrillard berpendapat bahwa, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi obyek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu obyek, satu sistem, atau kode tanda, satu tatanan manipulasi tanda, manipulasi obyek sebagai tanda, satu sistem komunikasi (seperti bahasa), satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif), satu moralitas, yaitu sistem pertukaran ideologis, produksi perbedaan, menciptakan isolasi dan mengindividu, satu pengekan orang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda sosio-ekonomi-politik, dan satu logika sosial (Ritzer, 2009:xxxiv).

Dalam masyarakat modern, konsumen tidak hanya mengkonsumsi barang tetapi juga jasa masusia dan hubungan antar manusia. Dalam hal ini, terdapat hubungan antara Produsen-Konsumen-Desainer kemasan. Ketiga pelaku ini secara langsung menurut istilah Boudrillard bisa menjadi 'obyek konsumen' dimana yang dikomunikasikan adalah ide bahwa konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan

² Theodore Adorno dalam bukunya *Dialectic of Enlightenment* terbitas Verso, London 1978, pada Bab *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, hal 123, mengemukakan bahwa dalam kebudayaan industri setiap orang harus bertingkah laku sesuai dengan kondisi yang sebelumnya telah direncanakan dan ditentukan baginya, dan memilih produk massa yang dibuat khusus dengan tipologi mereka. Para consumer muncul sebagai statistic pada table-tabel organisasi riset, dan dikelompokkan berdasarkan pendapatan ke dalam daerah merah, hijau, dan biru. (dikutip dari Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hal. 95).

(sebuah komodifikasi budaya) yang mengikis antara budaya rendah dengan budaya adiluhung. Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat selalu dan selalu mengkonsumsi.

Dengan demikian konsumsi, tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda. Dalam masyarakat konsumen hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan obyek yang dikontrol oleh kode. Obyek adalah tanda. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengonsumsi obyek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu, jadi kode mengambil fungsi kontrol terhadap individu. Menurut pandangan Baudrillard dalam bukunya *'Masyarakat Konsumsi'* lebih jauh mengurai, proses konsumsi dapat dianalisis dalam perspektif dua aspek yang mendasar yaitu: *Pertama, sebagai proses signifikansi dan komunikasi*, yang didasarkan pada peraturan (kode) di mana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya. Di sini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa. *Kedua, sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial*, di mana kali ini obyek-obyek/ tanda-tanda ditahbiskan bukan hanya sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah hierarki.

Sementara itu, sosiolog dari Prancis, Pierre Bourdieu, menghubungkan konsumsi dengan simbol-simbol sosial dalam masyarakat. Dalam pandangannya produk konsumsi, merupakan simbol status dan kelas sosial seseorang. Musik klasik misalnya, hanya dinikmati orang-orang tertentu (biasanya dari kelas atas). Konsumsi dibentuk oleh ide, simbol, selera, yang kemudian secara tidak langsung maupun tidak menciptakan perbedaan dalam masyarakat. Dalam konsumsi, selera, preferensi, gaya hidup, dan standar nilai ditentukan oleh kelas yang lebih superior. Kelas atas bukan hanya unggul secara ekonomi politik, namun juga budaya dengan menentukan dan melakukan hegemoni dalam pola-pola konsumsi.

Ketika produksi kapitalisme mencapai puncak kelimpahan barang, sehingga kebutuhan

tercukupi, perusahaan berusaha bukan hanya mencipta barang, namun sekaligus menciptakan kebutuhan. Ini merupakan upaya kapitalisme pasar untuk terus menguasai kehidupan. Melalui berbagai instrumen dan cara-cara persuasif, kapitalisme memaksa masyarakat mengkonsumsi tanpa henti. Muncul kemudian kebutuhan semu, bukan karena butuh (*need*), namun lebih pada ingin (*want*). Produksi tentu tak lepas dari konsumsi dan pasangannya. Sebab keduanya saling membutuhkan. Pada awal perkembangan masyarakat, produksi adalah upaya usaha memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, karena barang yang dihasilkan berlebih maka ditukarkan barang lain, untuk tujuan yang berbeda. Pertukaran barang ini kemudian memunculkan pasar, dan barang tersebut berubah nilainya menjadi komoditas. Karl Marx melihat hal tersebut sebagai perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) (Boudrillard, 2009: 91). Kemasan makanan, bisa dipahami sebagai sebuah nilai tukar bukan lagi nilai guna saat ini.

Kemasan keripik, diakui produsen (IKM keripik) bahwa dengan merubah kemasan menjadi lebih menarik dengan visual dan struktur (material dan bentuk) yang lebih 'estetis' secara tidak langsung ikut menambah jumlah produksi semakin besar yang berindikasi terhadap laba bersih perusahaan. "Prinsip diferensiasi kita gunakan dalam mendesain, meski IKM-kita harus mampu tampil beda. Terbukti, meski tidak tahu rasa tetapi konsumen lebih tertarik ketika ditawarkan dengan kemasan yang menggoda," (Wawancara dengan Ronny Mei Kurniawan, Pemilik Keripik Nature, Senin 21 Desember 2009).

Di sini terlihat bahwa 'evolusi budaya' kemasan IKM yang dahulu dianggap buruk, jelek, atau tidak menjual saat ini sudah sangat berubah dengan pemahaman pentingnya menjual wadah. Prinsip *different* selalu digunakan untuk menempatkan produk keripiknya memiliki *strenght point* dibanding produk yang lain sekaligus menciptakan masyarakat konsumen menjadi budaya konsumen khususnya bagi target pasar IKM ini. Di sisi lain, IKM tidak ubahnya masyarakat subkultur yang mencoba memberikan makna terhadap kelompoknya sendiri. Konsep subkultur merupakan suatu hal berdaya mobilitas mengkonstitusi obyeknya dari suatu studi. Hal ini merupakan suatu istilah klasifikatori yang mencoba memetakan dunia sosial di dalam suatu tindakan terhadap representasi (Barker, 2003:378). Kedudukan subkultur tepatnya

bukan diletakkan pada keakuratan pendefinisian, melainkan lebih pada hal sejauh mana subkultur itu berfungsi dalam pemakaiannya.

Dengan kata lain, lebih pada menentukan makna sehingga dunia makin dapat dimengerti bagi para pengikutnya. Kelompok *Chicago School* mengidentifikasi bahwa reaksi subkultur lahir bukan sebagai fenomena reaksi individual, melainkan reaksi kelompok/kolektif terhadap problem kelas, *the haves and the haves not*. Dalam bahasa kategori Charles Wright, kelas dalam struktur masyarakat dibagi dalam 3 (tiga) bagian yakni elite yang berkuasa* (kolaborasi dari pejabat tinggi, pemerintahan, pengusaha, pemimpin militer), kerah putih (para eksekutif berupah tinggi), dan kerah biru (kelas pekerja biasa) (Soedibyo, 2000:159).

IKM adalah struktur kelas biru dalam tatanan masyarakat subkultur yang berusaha menunjukkan 'taring'-nya dengan mengolah hasil produk melalui kemasan yang menarik sehingga secara tidak langsung, IKM sedang berusaha menampilkan eksistensinya dalam bersaing dengan elite berkuasa dalam hal ini pengusaha dengan pabrikasi besar. Pengusaha kecil (IKM) harus kreatif menghadapi persaingan usaha yang sangat tinggi dalam cengkraman kapitalisasi industri besar. Kreativitas IKM khususnya kemasan makanan sangat dituntut tidak hanya soal 'isi' tetapi 'wadah'. Pemahaman tingkat kreativitas ini juga seiring sejalan dengan isu industri kreatif yang saat ini melanda dunia. Saat ini dunia sedang dilanda 'virus' industri kreatif khususnya Indonesia yang memberikan perhatian khusus dalam program pemerintah melalui cetak biru rencana "Pengembangan Industri Kreatif 2009-2015".

Artikel ilmiah ini tidak menguraikan tentang apa dan bagaimana industri kreatif. Namun demikian secara singkat industri kreatif ini bisa dipahami sebagai satu sektor ekonomi yang dikembangkan manusia dalam rangka *survive* dan meraih taraf kesejahteraan yang lebih memadai. Dalam lingkup pasar, teknologi dibuat karena dorongan untuk membuat alat dan keterampilan sebagai usaha peningkatan strategi yang ada dalam menghadapi lingkungan material yang berubah dan ketatnya dimensi persaingan usaha. Di sini industri kreatif yang mensyaratkan kapasitas untuk mencipta atau berinovasi merupakan cermin daya tahan dan kemajuan yang berhasil ditempuh oleh suatu masyarakat-bangsa.

Dalam cetak biru pengembangan industri kreatif terdapat 14 jenis industri diantaranya desain menjadi fokus. Disini terlihat bahwa sesungguhnya hakikat dari kreativitas adalah kekayaan intelektual, dimana justru melalui hal ini IKM bisa bertahan karena memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pengusaha besar. Begitu pula dengan aspek produksi, sesungguhnya sifat dasar industri kreatif adalah *value* bagi konsumen, maka sifat industri ini tidak bisa menggunakan pola produksi massal melainkan *customization* karena sifatnya yang unik. Mungkin sejauh ini, produk IKM memang sangat fokus dibanding dengan pabrikasi, tetapi dalam tingkat persaingan pasar tentu saja pengusaha besar cenderung lebih berkuasa karena motivasi mereka adalah profit yang berbanding terbalik dengan kondisi sektor hilir yakni IKM.

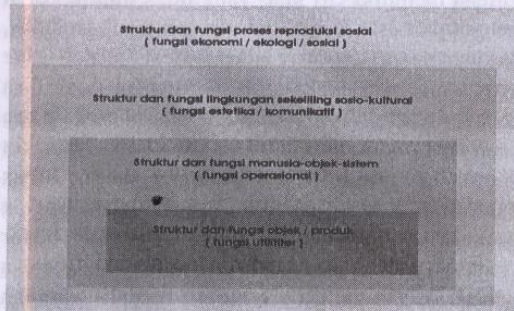
Dalam hal ini pemahaman geneologi kreativitas sesungguhnya berbasis pada komunitas. Artinya pada tingkat komunitas inilah gerakan kreatif itu muncul dengan sempurna yang selalu berkembang, beradaptasi, dan menciptakan hal baru. Kelompok subkultur inilah yang bisa jadi mesin penggerak industri kreatif di Indonesia. Hasil kreativitas, dalam hal ini desain kemasan makanan IKM selalu bisa beradaptasi dengan konsumen yang mereka tuju meski sangat berat karena serbuan dari kapitalisme pengusaha besar. Inilah dilematik bagi pemahaman pengembangan ekonomi kreatif sekaligus dilematik bagi pengembangan desain ditingkat subkultur seperti IKM makanan. Untuk itu, perlu kebijakan yang sangat tegas dari pelaku industri kreatif itu sendiri serta sinergi antara industri, pemerintah, maupun komunitas sekaligus masyarakat terkait.

Simpulan

Membicarakan kemasan makanan memang masih banyak yang harus dikaji dan dibedah, khususnya ketika kemasan dipandang sebagai sebuah produk budaya industri tidak akan terlepas dari budaya dan kreativitas pelaku baik itu dari produsen, desainer, maupun konsumen sebagai *ending sign*. Subyek kemasan makanan bisa saja dipahami sebagai 3 (tiga) elemen struktural yakni

1. Elemen Struktural
2. Obyektif fungsional
3. Obyek Kontekstual

Dengan membedah 3 (tiga) hal diatas bisa didapatkan pula aspek informatif, makna, dan ekspresif ketika kemasan masuk dalam sebuah sistem budaya industri. Seperti dalam gambar di bawah ini:



Gambar 8. Skema Produk pada Sistem Budaya Industri (Sumber : Horst Oehlke, *Mencari Semiotika Obyek Desain*, Semiotika Visual dan Semantika Produk, Jalasutra, 2009)

Gambar di atas menunjukkan persinggungan dari sebuah kajian desain khususnya produk sebagai bagian dari budaya (pemahaman struktur dan fungsi akan reproduksi sosial yakni desain menjalankan fungsi ekonomi, ekologi, dan tentu saja fungsi sosial). Desain juga harus memiliki struktur dan fungsi lingkungan sosio-kultural yakni harus bernilai estetik serta komunikatif karena menyampaikan banyak hal dalam bentuk desainnya. Khususnya desain produk, harus juga dimaknai bahwa desain merupakan struktur dan fungsi dari manusia-obyek-sistem yakni wujud operasional antara manusia sebagai *product user*, produk itu sendiri sebagai obyek serta sistem yang digunakan, dan tentu saja terakhir bahwa desain harus dipahami memiliki pemahaman sebagai aspek fungsi itu sendiri. Artikel ini memang masih sangat dangkal dalam pembahasan dan pemahaman tentang kemasan makanan sebagai pemahaman tanda serta wujud ekspresi budaya industri baik dipandang sebagai sebuah konsumsi, subkultur hingga pemahaman pada industri kreatif yang saat ini terjadi, tetapi melalui artikel ini terbuka peluang memahami obyek desain dari berbagai tinjauan.

Kepustakaan

Barker, Chris. 2003. *Cultural Studies: Theory and*

Practice, 2nd edition, London: SAGE Publications.

_____. 2009. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*, Yogyakarta: terjemahan Edisi Kelima, Kreasi Wacana.

Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiolog Tanda, dan Representasi*, Yogyakarta: Jalasutra.

Boudrillard, Jean P. 2009. *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana-Edisi Ketiga.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Studi Industri Kreatif Indonesia-Deperindag RI.

H, Basnendar. 2008. *Peranan Desain Kemasan (Packaging) dalam Industri Kreatif, Berbasis Tradisi dalam Menghadapi Era Globalisasi*, 17 Desember 2008, ISI Surakarta, *Proceeding Seminar Internasional Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi*.

Hidayat, Moch. Junaidi. 2009. *Desain Kemasan Untuk UKM*, Materi Pelatihan Pengembangan Klinik Kemasan Produk UKM Jawa Timur, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jatim-LPPM ITATS.

Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Klmchuk, Rosner Marianne, Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Konsep sampai Penjualan*, Jakarta, Erlangga.

Oehlke, Horst. 2009. *Mencari Semiotika Obyek Desain dalam Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Editor Susann Vihma & Seppo Vakeva, Yogyakarta, Jalasutra.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*, Yogyakarta, Jalasutra.

Soedibyo, Androe. 2000. *Cultural Studies: Kaum Muda, Gaya Hidup dan Penolakan*, Depok, Penerbit Koekoesan.

Sutrisno, Mudji. 2009. *Cultural Studies-Tantangan Bagi Teori-teori Besar Kebudayaan*, Depok, Penerbit Koekoesan.

Suharto Cenadi, Christine, *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*, Jurnal Nirmana Vol. 2 – No. 1, Januari 2000, Universitas Kristen Petra Surabaya.

- | | |
|---|--|
| Wiry, Iwan. 1999. <i>Kemasan yang Menjual</i> , Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. | Narasumber |
| Wiyancoko, Dudy. 2007. <i>Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk</i> , Makalah Klinik Kemasan, Departemen Perdagangan Republik Indonesia. | Ronny Mei Kurniawan, Pemilik Keripik Nature, Senin 21 Desember 2009. |