

Komodifikasi Perempuan Pada Desain Kemasan, Studi Kasus Teh Tubruk

Indriati Suci Pravitasari¹, Brilindra Pandanwangi², Hening Laksani³
Institut Seni Indonesia Surakarta¹²³

Abstract

The packaging design of brewed tea produced in Pekalongan, Central Java, which was sampled and analysed in this study, demonstrates the fact that women are visualised on playing passive roles through daily activities performed by women in the past. The objectives of this study are to: (1) analyse the visual effects of three brewed tea packaging designs, (2) analyse the interpretation of space composition of three brewed tea packaging designs, and (3) analyse the social meaning of three brewed tea packaging designs. The research method applied in this study focuses on one of Gillian Rose's (2002) categories, namely site of image itself. The results of the analysis showed that the packaging designs of the three brewed tea contain commodification of women in the appearance of icons and naming. The illustrations of women presented in the three of packaging design in brewed teh (Cap Kepyur tea, Cap Napen tea, and Nyapu tea) reflect ideas about domestic roles as a means of women's independence in the context of cooking and feeding the family.

Artikel History

Dikirim: 9 Nopember 2023

Revisi : 20 Nopember 2023

Diterima: 27 Nopember 2023

Keywords: commodification of women, packaging design, brewed tea



Abstrak

Desain kemasan teh tubruk yang diproduksi di Pekalongan Jawa Tengah dan menjadi sampel serta dianalisis pada penelitian ini menunjukkan fakta bahwa perempuan divisualisasikan dengan cara yang tidak aktif melalui kegiatan sehari-hari yang diperankan oleh perempuan di masa lampau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis efek visual 3 sampel desain kemasan teh tubruk, (2) Menganalisis interpretasi komposisi ruang 3 sampel desain kemasan teh tubruk, dan (3) Menganalisis makna sosial 3 sampel desain kemasan teh tubruk. Metode penelitian yang diterapkan berfokus pada salah satu kategori yaitu *site of image itself* dari Gillian Rose (2002). Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan dari ke-3 sampel teh tubruk yang dianalisis memuat komodifikasi perempuan dalam pemunculan ikon dan penamaannya. Ilustrasi perempuan yang disajikan dalam ke-3 sampel desain kemasan di teh tubruk (teh Cap Kepyur, teh Cap Napen, dan teh Nyapu) mencerminkan ide-ide seputar peran domestik, kemandirian perempuan dalam konteks memasak dan memberi makan keluarga.

Corresponding author.
indriati.suci@isi-ska.ac.id

Kata Kunci: komodifikasi perempuan, desain kemasan, teh tubruk

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Desain kemasan dirancang sebagai pelindung untuk mencegah produk mengalami kerusakan fisik selama proses distribusi hingga produk berada di tangan konsumen akhir. Desain kemasan bermanfaat untuk seorang konsumen yang tidak yakin tentang atribut dan manfaat produk yang ingin dibeli, sehingga untuk mengimbangi kurangnya pengetahuan ini, konsumen tersebut dapat mencari informasi tentang atribut produk yang tertera pada desain kemasan sebelum membeli produk. Dalam beberapa kasus, kemasan membuat aspek isi produk seakan-akan terlihat oleh konsumen yang tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan, atau mencium produk yang ditawarkan secara langsung (misalnya, melalui informasi nutrisi makanan). Kemasan membantu kita mengambil keputusan sebagai konsumen (Cochoy, 2017).

Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk menunjukkan perbedaan produk dari produk serupa lainnya. Desain kemasan yang berbeda memberikan ruang bagi strategi *branding* yang secara efektif menciptakan pasar bagi produk yang ditawarkan, bersamaan dengan kualifikasi dan penciptaan identitas konsumen untuk pasar saat ini. Desain kemasan juga menginformasikan kepada konsumen apakah produknya untuk perempuan, untuk laki-laki, atau untuk *unisex*. Dapat diasumsikan bahwa desain kemasan tidak hanya menyediakan praktik konsumsi namun juga berperan aktif dalam performativitas gender.

Produk yang dikemas adalah benda sehari-hari yang dapat ditemukan oleh konsumen di rak-rak toko, yang juga merupakan tempat produksi budaya dan interaksi sosial dapat dibaca sebagai "teks budaya" (Pink, 2007). Banyak produk konsumsi sehari-hari yang menekankan visualisasi gender tertentu pada desain kemasan untuk menciptakan makna seputar stereotip gender. Desain kemasan dirancang melalui penempatan elemen ilustrasi yang membangun pesan berdasarkan kenangan, sensasi sekilas, dan suasana hati. Contoh dari produk yang memperlihatkan praktik ini adalah produk teh tubruk.

Secara umum, terdapat pengetahuan bahwa orang cenderung menggambarkan diri mereka sendiri dan orang lain melalui sifat maskulinitas dan feminitas yang sudah ditandai dan diasumsikan oleh mayoritas (Lippa 2005). Untuk mewujudkan ini, perancang visual menggunakan, juru bicara atau karakter pria jika produk ditujukan untuk pria atau menggunakan warna pastel untuk produk yang ditujukan kepada wanita (Grohmann, 2009). Visualisasi yang terdapat pada sampel teh tubruk yang diproduksi di Pekalongan Jawa Tengah dan menjadi objek penelitian ini, menunjukkan dominasi objek ilustrasi gender perempuan pada setiap kemasannya. Ilustrasi perempuan yang tertera mengindikasikan informasi tentang budaya dan mewakili karakteristik seorang perempuan yang diasosiasikan

dengan produk teh. Penggunaan warna pada desain kemasan teh-teh tersebut juga memperkuat pesan dan menghasilkan sinergi yang kuat terhadap persepsi gender perempuan. Dalam rangka memperkuat hubungan antara merek dan *target audience*, industri menggunakan standar yang diterima secara sosial untuk mensegmentasikan dan membentuk strategi periklanan (Ogilvy, 2013).

Gender bersifat dinamis karena bertindak sebagai konstruktor realitas dan berinteraksi dengan struktur lain, seperti kelas sosial atau ras. Selanjutnya, untuk memperkuat normativitas gender, maka media seperti desain kemasan berperan sebagai lembaga sosial untuk memproduksi dan membentuk apa yang dianggap sebagai maskulin atau feminin. Sampel desain kemasan teh tubruk yang diproduksi di Pekalongan Jawa Tengah dan dianalisis pada penelitian ini menunjukkan fakta bahwa perempuan divisualisasikan dengan cara yang tidak aktif melalui kegiatan sehari-hari yang diperankan oleh perempuan di masa lampau. Ilustrasi perempuan pada masing-masing desain kemasan tersebut belum mengalami pendefinisian ulang terkait dengan aktivitas profesional yang saat ini dikerjakan oleh banyak perempuan di Indonesia.

Faktanya, hingga saat ini, desain kemasan teh tubruk yang diproduksi di Pekalongan Jawa Tengah dan menjadi sampel dalam penelitian ini, masih menggunakan ilustrasi perempuan yang sama dan belum memasukkan lebih banyak penggambaran profesi perempuan pada kemasannya. Mengenai kekuatan penelitian ini, analisis didasarkan pada sampel yang dipilih untuk memahami seluk-beluk narasi dan mengidentifikasi karakteristik yang mencakup ekspresi gender perempuan pada desain kemasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis efek visual 3 sampel desain kemasan teh tubruk, yaitu; teh Cap Nyapu, teh Cap Napen, dan teh Cap Kepyur melalui penerapan teknologi cetaknya, (2) Menganalisis interpretasi komposisi ruang 3 sampel desain kemasan teh tubruk, yaitu; teh Cap Nyapu, teh Cap Napen, dan teh Cap Kepyur melalui komposisi visualnya, (3) Menganalisis makna sosial 3 sampel desain kemasan teh tubruk, yaitu; teh Cap Nyapu, teh Cap Napen, dan teh Cap Kepyur. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada studi tentang feminisme, berdasarkan analisis kritis tentang desain kemasan yang ditunjang melalui literatur ilmiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan mengacu kepada fokus penelitian yaitu mendeskripsikan secara mendalam mengenai sebuah objek visual dalam teh tubruk. Penelitian kualitatif memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan dan mendemonstrasikan dan memiliki tujuan sekunder untuk

mendeskripsikan dan menjelaskan (Pramestiningrum & Sadono, 2022). Terdapat 3 sampel desain kemasan yang diteliti berdasarkan nilai komodifikasi perempuan, yaitu; teh Cap Nyapu, teh Cap Napen, dan teh Cap Keypur. Penelitian ini menggunakan metodologi visual Gillian Rose dalam proses analisis visual teh tubruk.

Menurut Gillian Rose (2002) dalam bukunya yang berjudul *Visual Methodologies*, terdapat tiga area dalam interpretasi visual. Tiga area ini menggambarkan sudut pandang dalam menginterpretasikan visual dan memperlakukan objek visual. Tiga area dalam interpretasi visual menurut Gillian Rose, yakni: (1) *site of production of an image* (proses produksi dibalik materi visual), (2) *site of image itself* (materi visual yang tampak dan merupakan hasil produksi), (3) *site where it is seen by various audiences* (bagaimana audiens memaknai materi visual tersebut). Ketiga area kategori tersebut saling berkaitan dalam 3 modalitas yaitu teknologi, komposisi dan makna visual.

Penelitian ini berfokus pada salah satu kategori yaitu *site of image itself* (materi visual tampak dan merupakan hasil produksi) sebagai instrumen analisis data. Terbagi dalam tiga kategori analisis, yaitu: teknologi, komposisi, dan sosial. Teknologi menurut Mirzoeff dalam Rose (2001) menjabarkan definisi teknologi visual sebagai segala bentuk peralatan yang dirancang dengan tujuan untuk dilihat maupun meningkatkan visi alami dan visual dari foto, lukisan cat minyak, komik, televisi, dll. Sedangkan komposisi digambarkan sebagai gambar yang diciptakan berdasarkan sejumlah strategi formal, diantaranya: konten, warna, dan organisasi spasial. Sedangkan sosial diartikan sebagai hubungan ekonomi, sosial, maupun politik dengan praktik yang terkandung dalam gambar serta bagaimana gambar tersebut berfungsi sebagaimana fungsi dan tujuannya.

Tabel 1. Tabel Modalitas Area Site of Image Itself

No.	Modalitas	Site of Image Itself
1	Teknologi	Efek visual
2	Komposisi	Interpretasi Komposisi Ruang
3	Makna Sosial	Makna Sosial

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penarikan kesimpulan melalui pengolahan data dan penyajian data. Menggunakan *site of image itself* sebagai acuan teoritis dalam menganalisis aspek visual, komposisi merupakan bagian penting yang menggambarkan modalitas yang digambarkan apa adanya dari objek kajian. Dalam

komposisi, suatu gambar dibuat berdasarkan sejumlah strategi formal: konten, warna dan organisasi spasial.

Dalam konsep konten, Acton (1997 dalam Rose 2002) menyatakan beberapa gambar menggambarkan tema atau peristiwa keagamaan, sejarah, mitologis, moral atau sastra dalam peristiwa tertentu yang kemudian dijadikan acuan dalam memecahkan suatu simbol visual yang merujuk kepada tema atau peristiwa tertentu pada gambar tersebut. Dalam proses memecahkan simbol visual, interpretasi komposisi didasarkan pada 5 komponen dengan 3 komponen utama sesuai urutannya yaitu; konten, warna, organisasi spasial, cahaya dan konten ekspresif. Sedangkan warna merupakan salah satu komponen penting yang muncul pada suatu gambar. Taylor (1957 dalam Rose 2002) mendeskripsikan tiga cara untuk menggambarkan warna-warna lukisan, yaitu: rona (*hue*), saturasi, dan nilai.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan narasi yang berfungsi untuk menentukan hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menarik kesimpulan dari enam sample desain kemasan teh tubruk berdasarkan teori visual Gillian Rose untuk menjelaskan komodifikasi perempuan, bagaimana analisis visual dan dampak dari penggambaran tersebut.

PEMBAHASAN

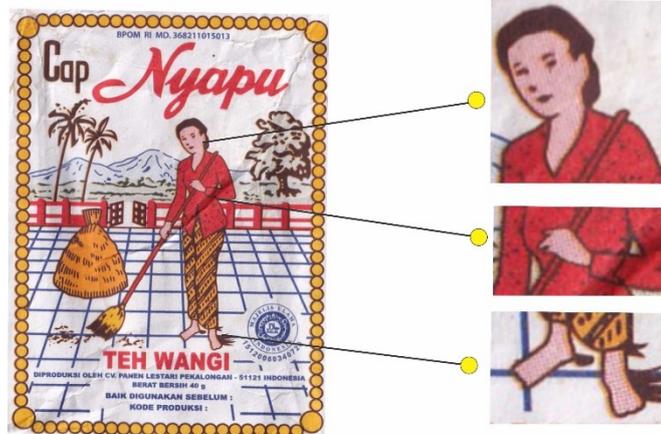
Penelitian ini berfokus pada 3 sampel desain kemasan teh tubruk yang diperoleh melalui teknik *simple random sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana peneliti secara acak memilih desain kemasan yang dianggap menarik untuk dikaji visual kemasannya dan dinilai memiliki unsur sosiohistoris yang kuat yaitu teh Cap Nyapu, teh Cap Napen, dan teh Cap Kepyur.



Gambar 1. 1) Teh Cap Nyapu, 2) Teh Cap Napen, 3) Teh Cap Kepyur
Sumber : Dokumentasi Pribadi

1. Efek Visual Desain Kemasan Melalui Penerapan Teknologi Cetaknya

a. Teh Cap Nyapu



Gambar 2. *Halftone* pada visual kemasan teh cap nyapu yang terdapat pada seluruh tubuh perempuan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan di berbagai bidang, namun tidak demikian halnya dengan gaya visual teh Cap Nyapu. Hal ini dikarenakan gaya visual tersebut telah menjadi ciri khas dari produk tersebut. Teknologi visual, seperti ilustrasi manual dan teknik *offset*, digunakan untuk menciptakan visual kemasan yang realis. Gambar realis ini menggambarkan keadaan-keadaan yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari, dengan perbedaan bahwa gambar bersifat dua dimensi, lebih kecil, dan tidak bergerak.

Halftone nampak pada bagian wajah dan tubuh perempuan yang sedang menyapu di halaman rumah yaitu pada bagian wajah, leher, tangan kanan dan kiri dan serta kedua kaki. Arah datangnya cahaya jika dilihat dari seluruh bagian tubuh perempuan tidak terlihat, namun pada bagian kaki terdapat bayangan yang mengarah ke sebelah kiri si perempuan, hal ini Nampak dari blok bergaris berwarna hitam, meskipun pada ilustrasi tubuh perempuan efek bayangan tidak nampak namun *halftone* pada beberapa bagian tubuh (wajah, leher, tangan dan kaki) memberikan kesan bervolume sehingga gambar terlihat lebih realis.

b. Teh Cap Napen



Gambar 4. *Halftone* pada visual kemasan teh cap napen yang terdapat pada seluruh tubuh perempuan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Perkembangan teknologi visual telah mengubah lanskap industri kemasan, namun gaya visual teh Cap Napen tetap bertahan. Hal ini dikarenakan gaya visual tersebut telah menjadi bagian dari identitas produk. Gaya visual ini menggunakan ilustrasi manual dan teknik *offset* untuk menciptakan gambar realis yang menggambarkan kehidupan sehari-hari. Gambar realis ini bersifat dua dimensi, lebih kecil, dan tidak bergerak, namun tetap mampu menyampaikan pesan secara efektif.

Halftone nampak pada bagian wajah dan tubuh perempuan yang sedang menapen di halaman rumah yaitu pada bagian wajah, leher, telapak tangan kanan dan kiri dan serta kedua kaki. Arah datangnya cahaya jika dilihat dari seluruh bagian tubuh perempuan tidak terlihat, karena tidak ada bayangan sedikitpun pada bagian tubuh maupun pakaian yang dikenakan, meskipun pada ilustrasi tubuh perempuan efek bayangan tidak nampak namun *halftone* pada beberapa bagian tubuh (wajah, leher, tangan dan kaki) memberikan kesan bervolume sehingga gambar terlihat lebih realis.

c. Teh Cap Kepyur



Gambar 6. Ilustrasi manual dengan pendekatan gaya visual *plakatstijl*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gaya visual pada kemasan teh cap keypur menggunakan teknik ilustrasi *plakatstijl* yang dapat dikenali dari cirinya berupa penggunaan garis yang tegas dan sederhana, penggunaan warna yang cerah dan kontras, serta penggunaan elemen grafis yang sederhana. Selain itu pada ilustrasi ini menggunakan teknik *offset* untuk menciptakan gambar realis yang menggambarkan kehidupan sehari-hari. Gambar realis ini bersifat dua dimensi, lebih kecil, dan tidak bergerak, namun tetap mampu menyampaikan pesan secara efektif. Teknologi visual yang digunakan dalam ilustrasi kemasan teh Cap Keypur adalah ilustrasi manual. Ilustrasi manual adalah jenis ilustrasi yang dibuat dengan menggunakan alat-alat tradisional, seperti pensil, cat, atau tinta. Ilustrasi manual memiliki ciri khas tersendiri, yaitu penggunaan garis yang halus dan rapi, serta penggunaan warna yang lembut dan natural.

Ilustrasi manual dengan pendekatan gaya visual *plakatstijl* nampak pada bagian wajah dan tubuh perempuan serta objek disekitarnya, baik perempuan yang sedang menaburkan makanan (keypur) ke ayam, kandang ayam, pagar, penggunaan teknologi visual ilustrasi manual dengan pendekatan gaya *plakatstijl* pada seluruh ilustrasi kemasan teh cap keypur memberikan kesan yang lebih realistis dan menarik, dan memberikan kesan yang lebih personal dan unik. Hal ini semakin diperkuat dengan gaya visual *plakatstijl* yang efektif untuk membuat ilustrasi yang sederhana, mudah dibaca, dan komunikatif pada kemasan.

2. Interpretasi Komposisi Ruang Desain Kemasan Melalui Komposisi Visualnya

a. Teh Cap Nyapu

Komposisi dalam visual kemasan teh cap nyapu terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut yaitu:

1). Warna dan Tipografi



Gambar 7. Tampilan visual pada kemasan teh cap nyapu

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna yang digunakan pada visual kemasan teh cap nyapu menggunakan dominasi warna merah, kuning, biru, abu-abu agak kebiruan, abu-abu dan hitam. Warna merah digunakan pada dua sisi kemasan, pada tampilan sisi depan warna merah digunakan pada kata "Nyapu", "Teh Wangi", baju perempuan, pagar. Sedangkan pada sisi sebelah kanan warna merah digunakan pada kata "teh" dan "Pekalongan", serta digunakan pada *outline* yang mengapit tulisan CV. Panen Lestari. Pada sisi depan kemasan, warna kuning digunakan pada border, warna sapu dan gabah. Pada sisi sebelah kanan kemasan warna kuning digunakan pada border, tulisan CV. Panen Lestari, tulisan cap nyapu dan lingkaran kuning yang mengelilingi tulisan cap nyapu, sedangkan pada sisi sebelah kiri tulisan kuning digunakan pada border, tulisan cap nyapu dan lingkaran kuning. Warna biru mendominasi hampir tiap sisi seluruh kemasan, dan warna abu-abu kebiruan digunakan pada ilustrasi pegunungan. Untuk warna abu-abu digunakan pada warna pohon. Warna hitam digunakan disetiap objek sebagai *outline* pada keseluruhan tampilan ilustrasi.

Desain kemasan teh wangi "Cap Nyapu" menggunakan dua jenis huruf yang berbeda, yaitu sans serif dan script. Huruf sans serif, seperti "Cap" dan "Teh Wangi", memiliki bentuk yang sederhana dan tegas, sehingga terkesan modern dan dinamis. Sementara itu, huruf script, seperti "Nyapu", memiliki bentuk yang melengkung dan terhubung, sehingga terkesan elegan, natural, dan personal. Penggunaan dua jenis huruf yang berbeda dalam desain kemasan ini dapat dianalisis dari beberapa aspek. Aspek pertama adalah tujuan komunikasi. Huruf sans serif pada kata "Cap" dan "Teh Wangi" berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, yaitu nama produk dan jenis produk. Informasi ini penting untuk diketahui oleh konsumen, sehingga huruf sans serif yang memiliki bentuk yang sederhana dan tegas dipilih untuk memberikan kesan yang jelas dan mudah dibaca.

b. Teh Cap Napen

Komposisi dalam visual kemasan teh cap napen terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut yaitu:

1). Warna dan Tipografi



Gambar 8. Tampilan visual pada kemasan teh cap napen.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tampilan visual kemasan Teh Cap Napen didominasi oleh warna hijau, yang melambangkan alam dan kesegaran. Warna ini juga dapat memberikan kesan alami dan tradisional. Warna orange digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen tertentu, seperti alu, kayu, motif batik, dan padi. Warna ini juga dapat memberikan kesan hangat dan energik. Warna merah dan kuning digunakan sebagai aksentuasi untuk menarik perhatian. Warna merah digunakan untuk melambangkan keceriaan dan semangat. Warna kuning digunakan untuk melambangkan kehangatan dan kebahagiaan.

Pada tampilan kemasan bagian depan, menggunakan dua jenis huruf, yaitu sans serif dan *script*. Huruf sans serif digunakan untuk memberikan kesan modern dan dinamis. Huruf *script* digunakan untuk memberikan kesan elegan dan personal.

c. Teh Cap Kepyur

Komposisi dalam visual kemasan teh cap kepyur terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut yaitu:

1). Warna dan Tipografi



Gambar 9. Tampilan visual pada kemasan teh cap kepyur.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemasan Teh Cap Kepyur menggunakan warna merah dan biru sebagai warna dominan. Warna merah melambangkan semangat dan gairah, sedangkan warna biru melambangkan kesejukan dan kedamaian. Penggunaan warna-warna ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang dinamis dan berkelas. Warna merah pada kemasan Teh Cap Kepyur digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membangkitkan rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut. Warna biru pada kemasan Teh Cap Kepyur digunakan untuk memberikan kesan nyaman dan menenangkan bagi konsumen. Penggunaan warna hitam dan putih pada kemasan Teh Cap Kepyur berfungsi untuk mempertegas bentuk dan objek-objek yang ada pada kemasan, serta memberikan kontras dan keseimbangan pada kemasan. Warna hitam digunakan sebagai *outline* pada semua objek ilustrasi yang terdapat di kemasan, sedangkan warna putih digunakan pada ilustrasi kandang ayam, ayam, rumput-rumput, beberapa bagian tubuh perempuan, serta pada motif kain jarit dan nampan wadah pakan ayam.

Jenis huruf yang digunakan pada kemasan Teh Cap Kepyur adalah jenis huruf sans serif pada bagian depan kemasan dan jenis huruf serif pada bagian samping kemasan. Penggunaan jenis huruf sans serif pada bagian depan kemasan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan penggunaan jenis huruf serif pada bagian samping kemasan bertujuan untuk memberikan kesan tradisional dan berkelas.

3. Makna Sosial Desain Kemasan

Perkembangan bisnis minuman teh, baik minuman teh siap saji maupun minuman teh seduh kini menjadi hal yang biasa dan mudah diterima oleh masyarakat. Bahkan tidak jarang munculnya nama dan penggunaan ikon yang unik turut menjadi dasar berkembangnya industri ini. Tidak hanya kemunculan inovasi tersebut, beberapa praktek-praktek komodifikasi yang ada pada industri besar pun dapat sekali terjadi. Seperti halnya pada produk teh Cap Nyapu, teh Cap Napen, dan teh Cap Kepyur, produksi kawasan Kota Pekalongan, merek-merek maupun visual dari beberapa teh tubruk tersebut memuat komodifikasi perempuan dalam pemunculan ikon dan penamaannya. Unsur penamaan menjadi semakin penting untuk mendongkrak minat dan ketertarikan konsumen. Namun dari penamaan maupun ikon yang digunakan ada yang terkomodifikasikan yaitu sosok perempuan. Perempuan dengan daya tarik seksualnya menjadi salah satu senjata andalan iklan untuk menarik perhatian target komunikasinya (Wolf, 2002).

Pemberian nama-nama perempuan sebagai nama produk menjadi salah satu bagian dari komodifikasi perempuan dalam industri seperti halnya industri teh tubruk (Titis &

Pambudi, 2015). Komodifikasi menurut Mosco (1996) merujuk pada proses transformasi nilai guna (use value) ke dalam nilai tukar (exchange value). Nilai guna ini berhubungan dengan identiknya perempuan sebagai pemikat seperti divisualkan sebagai individu yang melakukan berbagai pekerjaan rumah tangga. Beberapa hal tersebut dibaca oleh produsen produk teh tubruk sebagai salah satu cara menarik minat pembeli.

Penyajian perempuan dalam desain kemasan adalah suatu bentuk seni visual dan pesan pemasaran yang merangkum peran perempuan dalam masyarakat. Ini bukan sekadar penggunaan gambar perempuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga refleksi dari bagaimana nilai-nilai sosial, budaya, dan gender tercermin dalam tampilan dan pesan ini. Gambar-gambar yang disajikan dalam desain kemasan di teh tubruk teh Cap Kepyur, teh Cap Napen, dan teh Nyapu ini bisa mencerminkan ide-ide seputar peran domestik, kemandirian perempuan dalam konteks memasak dan memberi makan keluarga.

Lebih jauh, gambar-gambar tersebut juga memiliki dampak yang signifikan pada persepsi masyarakat terhadap peran perempuan dalam masyarakat yang dapat memperkuat atau merusak stereotipe gender yang ada. Ketika perempuan digambarkan secara seragam sebagai objek seksual, penyaji keindahan atau hanya sebagai pemenuh kebutuhan rumah tangga, ini dapat membatasi persepsi masyarakat tentang potensi perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Di sisi lain, jika desain kemasan mampu menggambarkan perempuan dengan kecerdasan, keberanian, dan keberagaman, ini dapat memengaruhi cara masyarakat melihat peran perempuan dalam masyarakat sebagai individu yang memiliki hak, aspirasi, dan peran yang lebih beragam dalam kehidupan sehari-hari dan di luarnya. Dengan demikian, gambar-gambar dalam iklan makanan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai cermin sosial yang dapat membentuk norma dan pandangan masyarakat terhadap perempuan dan peran mereka dalam masyarakat yang lebih luas.

a. Teh Cap Nyapu

Kemasan teh Cap Nyapu memiliki dua elemen visual utama, yaitu ilustrasi dan teks. Ilustrasi pada kemasan ini menampilkan seorang perempuan Jawa mengenakan kebaya dan batik sedang menyapu lantai. Ilustrasi ini memiliki makna yang mendalam, yaitu:

- *Kearifan lokal.* Kebaya dan batik merupakan pakaian tradisional Jawa yang melambangkan kearifan lokal.
- *Kehidupan sehari-hari.* Ilustrasi ini menggambarkan aktivitas sehari-hari masyarakat Jawa, yaitu menyapu lantai.
- *Kesederhanaan.* Ilustrasi ini memiliki gaya yang sederhana dan tidak berlebihan.

Teks pada kemasan ini terdiri dari nama merek, izin edar, berat bersih, tanggal kadaluwarsa, dan kode produksi. Teks ini berfungsi untuk memberikan informasi yang penting bagi konsumen. Secara keseluruhan, kemasan ini merepresentasikan kearifan lokal, kehidupan sehari-hari, dan kesederhanaan. Makna-makna ini menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama konsumen yang menyukai produk lokal dan tradisional.

b. Teh Cap Napen

Ilustrasi pada kemasan teh cap napen menampilkan sosok seorang perempuan berdiri di samping tumpukan *gabah*. Wanita itu mengenakan gaun merah, yang merupakan pakaian tradisional Indonesia. Dibelakang terdapat pemandangan yang didominasi warna hijau dan kuning, yang merupakan warna yang sering dikaitkan dengan alam. Perempuan itu memegang *tampah* yang berisi *gabah*, yang merupakan simbol alam. Daun-daunnya berwarna hijau dan kuning, yang merupakan warna yang sering dikaitkan dengan alam. Ilustrasi pada kemasan teh cap napen memiliki makna visual yang beragam, antara lain:

- *Makna simbolis*: Gambar tersebut dapat diartikan sebagai simbol dari keselarasan antara manusia dan alam. Wanita yang mengenakan gaun merah mewakili manusia, sedangkan tumpukan daun mewakili alam. Tangan wanita yang memegang *nampan* berisi *gabah* menunjukkan bahwa manusia dan alam saling berhubungan.
- *Makna budaya*: Gambar tersebut juga dapat diartikan sebagai simbol dari budaya Indonesia. Gaun merah yang dikenakan wanita merupakan pakaian tradisional Indonesia, sedangkan gunung, pohon dan rerumputan merupakan elemen alam yang sering ditemui di Indonesia.
- *Makna komersial*: Gambar tersebut juga dapat diartikan sebagai iklan untuk produk teh "Cap Napen". Teks "TEH" dan "Cap Napen" yang tertera di gambar menunjukkan bahwa gambar tersebut dimaksudkan untuk mempromosikan produk teh tersebut.

Ilustrasi pada kemasan teh cap napen menunjukkan bahwa manusia dan alam dapat hidup berdampingan secara harmonis. Ilustrasi tersebut juga menunjukkan pentingnya budaya Indonesia dalam menjaga keselarasan antara manusia dan alam. Ilustrasi tersebut memiliki nilai estetika yang tinggi. Dan menggunakan warna-warna yang cerah dan komposisi yang harmonis. Selain itu juga menggunakan simbol-simbol yang bermakna, sehingga dapat memberikan pesan yang mendalam kepada yang melihatnya. Secara keseluruhan, ilustrasi tersebut merupakan karya seni yang menarik dan bermakna. Ilustrasi tersebut dapat dinikmati secara estetika dan juga memiliki makna yang dalam. Ilustrasi

tersebut juga dapat menjadi sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga keselarasan antara manusia dan alam serta budaya Indonesia.

c. Teh Cap Kepyur

Ilustrasi pada kemasan teh cap kepyur menunjukkan keindahan alam dan pentingnya pertanian dalam kehidupan manusia. Perempuan yang sedang menaburkan pakan ke ayam mewakili kerja keras dan ketekunan manusia dalam memanfaatkan alam untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu ilustrasi pada kemasan teh cap kepyur tersebut merepresentasikan hubungan antara manusia dan alam yang harmonis. Selain itu juga merepresentasikan nilai-nilai budaya Indonesia yang menjunjung tinggi kelestarian alam. Ilustrasi pada kemasan teh cap kepyur memiliki makna visual yang beragam, antara lain:

- d. Menggambarkan hubungan antara manusia dan alam yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Manusia membutuhkan alam untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti bahan pangan, air, dan udara. Sebaliknya, alam juga membutuhkan manusia untuk menjaga kelestariannya.
- e. Menggambarkan pentingnya pertanian dalam kehidupan manusia. Peternakan merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi manusia. Peternakan menghasilkan bahan pangan yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
- f. Menggambarkan keindahan alam Indonesia. Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, termasuk hewan ternak.

Ilustrasi pada kemasan Teh Cap Kepyur merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk melalui tampilan visual yang unik dan menarik.

KESIMPULAN

Desain kemasan merupakan bentuk daya tarik dari sebuah produk. Sebagai upaya dalam menambah efektivitas iklan, produsen menyertakan muatan komodifikasi perempuan. Penggambaran kemasan teh dengan menggunakan perupa perempuan sebagai objek visual dianggap sebagai figur penarik dalam iklan. Iklan dengan memanfaatkan tubuh perempuan untuk menciptakan kesan tertentu. Mengambil contoh dari 3 sampel teh, visualisasi perempuan dalam kemasan tersebut selalu menggambarkan perempuan dalam ranah kegiatan domestik. Menggunakan teori yang diajukan oleh Gillian Rose, perupa dari aspek visual desain kemasan teh dideskripsikan sedemikian rupa berdasarkan efek visual dan

rekonstruksi makna yang dibangun. Banyak diskursus mengenai perempuan dan iklan, namun dari berbagai visual kemasan teh ini menggambarkan sempitnya peran perempuan yang digambarkan. Menelaah penggambaran aktivitas yang muncul dalam kemasan teh yang digambarkan hanya dalam konteks melakukan kegiatan domestik memperkuat adanya adaptasi dan kontruksi budaya sistem feodalisme yang masih berkembang di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cochoy, Franck, Johan Hagberg, Magdalena Petersson McIntyre, and Niklas Sorum. (2017). *Digitalizing Consumption: How Devices Shapes Consumer Culture*. London: Routledge.
- Grohmann, Bianca. 2009. "Gender Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 46 (1): 105-119. doi:10.1509/jmkr.46.1.105.
- Lippa, Richard. 2005. "How Do Lay People Weight Information About Instrumentality, Expressiveness, and Gender-Typed Hobbies When Judging Masculinity-Femininity in Themselves, Best Friends, and Strangers?" *Sex Roles* 51 (1-2): 43-55. doi:10.1007/s11199-005-4277-6
- Ogilvy, David. 2013. *Confessions of an Advertising Man*. Harpenden: Southbank Pub.
- Pink, Sarah (2007). *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research* (2., [rev. and updated] ed.). London: SAGE.
- Pramestiningrum, A. R., & Sadono, T. P. (2022). KOMUNIKASI VISUAL: FEEDS INSTAGRAM@ YUREZALINA DALAM MEMBANGUN SELF-IMAGE. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(03), 28-38.
- Titis, Puspitasari & Pambudi, Handoyo. (2015). Komodifikasi Wanita Dalam Franchise Susu Segar di Kota Kediri. *Jurnal Paradigma*, Vol 3 (1), 1-9.
- Tomagola, Tamrin Amal. *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologs Media*, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Surato (eds.). *Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda. 1998.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth*. New York: Harper Collins Publishers, 2002. Buku Elektronik.