



- Identitas dan Karakter Budaya Lokal pada Kemasan Makanan Oleh-Oleh
- Konsep Plesetan sebagai "Visual pun" Lokal pada Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Masyarakat Yogyakarta
- Konstruksi Selera Remaja Putri dalam Dunia Digital
- Peran Film Animasi "Pocoyo" dalam Upaya Pengkondisian Imajinasi Anak Autis
- Pengenalan Peran TNI AD melalui *Mobile Game* untuk Remaja
- Perancangan Game "Galah Asin" untuk Memperkenalkan Budaya Tradisional Jawa Barat



**Penanggung Jawab**

Dekan FSRD ITB  
Ketua KK KVMM FSRD ITB

**Mitra Bestari**

Dr. Didit Widiatmoko, M.Sn.  
Dr. Intan Rizky M., M.Sn.

**Redaksi**

Dr. Alvanov Zpalanzani, MM.  
Dr. Naomi Haswanto, M.Sn.  
Fadillah, M.Psi.  
Irfansyah, M.Ds.

**Alamat Redaksi**

Kelompok Keilmuan  
Komunikasi Visual dan Multimedia  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesha 10, Bandung, Indonesia  
Tel./Faks. (022) 251 6567  
email: jurnal\_wimba@yahoo.com

Redaksi menerima tulisan dan/atau hasil penelitian dan  
berhak mengedit serta mengubahnya sesuai dengan  
misi dan visi jurnal.

Jurnal terbit dua kali dalam setahun

@ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ISSN: 2085-0948

## DAFTAR ISI

	i	Susunan Redaksi
	ii	Daftar Isi
<i>Nina Nurviana, Priyanto Sunarto, Achmad Syarief</i>	1 - 15	Identitas dan Karakter Budaya Lokal pada Kemasan Makanan Oleh-Oleh
<i>Sudjadi Tjipto R, Imam Santosa, Naomi Haswanto</i>	17 - 30	Konsep Plesetan sebagai "Visual pun" Lokal pada Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Masyarakat Yogyakarta
<i>Dyanningrum Pradhikta, Ruly Darmawan, Hendy Hertiasa</i>	31 - 44	Konstruksi Selera Remaja Putri dalam Dunia Digital
<i>Iska Dwi Athma Putri Rasyadi, Lies Neni Budiarti, Ruly Darmawan</i>	45 - 58	Peran Film Animasi "Pocoyo" dalam Upaya Pengkondisian Imajinasi Anak Autis
<i>Aditya Satyagraha, Alfonzo Ronald Koapaha, Widihardjo</i>	59 - 72	Pengenalan Peran TNI AD melalui <i>Mobile Game</i> untuk Remaja
<i>Rama Dwissa Wiana, Intan Rizky M., Alvanov Zpalanzani</i>	73 - 86	Perancangan Game "Galah Asin" untuk Memperkenalkan Budaya Tradisional Jawa Barat
	88	Pedoman Penulisan Naskah pada Jurnal Wimba

# IDENTITAS DAN KARAKTER BUDAYA LOKAL PADA KEMASAN MAKANAN OLEH-OLEH

Nina Nurviana, Priyanto Sunarto, Achmad Syarief

Institut Teknologi Bandung

## ABSTRACT

“Oleh-oleh” has become an important thing to buy. “Oleh-oleh” package with prominent characteristic of the local culture can be found in a small number of “oleh-oleh” shops or stalls. This characteristic might be hard to find in other areas. Nowadays, the number of such packaging is still limited. With its various cultures, Indonesia should have become a great source of inspiration to develop packaging design “oleh-oleh”. This background triggered the idea that “oleh-oleh” packaging design has great potential to be developed. Such “oleh-oleh” packaging can be considered to have a unique position for several reasons. In addition to its design, its existence in the area of tourism activities and cultural environment has been continually living side by side with the identity where it is marketed. “Oleh-oleh” packaging will be deeply assessed by using a combination method of qualitative and quantitative approaches. Qualitative approach is used to identify the physical and graphic of it. The theory underlining this study is a packaging design theory and theories related to the form of culture. To identify the character of the packaging, theory associated with uniqueness, exotics and emotions are employed. Making use of questionnaire, consumer perceptions of the design are collated. To identify the average opinion of the respondents, a quantitative approach with Semantic Differential assessment method is adopted. The study of the food “oleh-oleh” packaging which can be useful source in design planning, shows that: (1) form, materials and how to package are the aspects influencing the construction of the package; (2) cultural context viewed at the packaging is cultural context seen as exotics, nostalgic experience, visual experience, (3) recognition from consumers is needed to show evidence of physical experience to the place visited and the desire to collect (4) aspects of culture on the packaging can be considered as an opportunity to increase sales; (5) the efforts of food manufacturers in decorating the package is considered quite successful in highlighting the uniqueness and the attractiveness of the appearance.

*Key words: packaging design, culture, character*

## 1. PENDAHULUAN

Oleh-oleh menjadi kebutuhan bagi orang yang bepergian, di tempat penjualan oleh-oleh akan dijumpai dalam beragam kategori keripik, kerupuk, kacang, kue, dodol, manisan dan sari buah. Sebagian besar kemasan tampil seragam karena terbuat dari bahan yang sama seperti plastik transparan atau kotak dus, begitu pula bentuk, ukuran dan teknologi produksinya. Model kemasan demikian memang efisien dan terjangkau harganya, akan tetapi dari aspek desain sulit menonjol dalam persaingan dalam tampilan produknya. Sementara di tempat oleh-oleh juga sering dijumpai kemasan makanan oleh-oleh yang menarik perhatian. Kemasannya tampil beda karena bentuk, bahan dan cara mengemasnya berbeda dari biasanya. Kemasan ini memunculkan ciri karakter lokal suatu daerah di Indonesia.

Indonesia dikenal mempunyai kekayaan budaya yang amat beragam, dari berbagai suku dan etnis yang tinggal di beribu pulau. Menengok kembali kekayaan budaya, bukan berarti harus berperilaku mundur ke belakang, tapi budaya dapat menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan dan diupayakan menjadi suatu kebaruan yang sesuai dengan zaman dan gaya hidup yang sedang berlaku. Kesejahteraan masyarakat Indonesia telah semakin meningkat, kemudahan transportasi menyebabkan masyarakat menjadi lebih sering bepergian ke luar kota. Efek positif bagi perekonomian adalah di daerah yang dikunjungi, mereka akan berbelanja oleh-oleh. Adanya tiga faktor berikut, yakni: meningkatnya gaya hidup bepergian dan membeli oleh-oleh, kekayaan budaya bangsa Indonesia serta upaya produsen yang inovatif dalam mengemas produk oleh-oleh, melahirkan pemikiran pada desain kemasan oleh-oleh sebagai potensi yang besar untuk

dikembangkan dengan mengusung ciri budayanya.

Manfaat desain berciri budaya pada kemasan dapat disimak pada kasus hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha makanan oleh-oleh di Garut. Pada tahun 2009 muncul kreasi baru, dodol yang dibalut dengan cokelat yang bersifat padat. Produsen juga berkreasi dengan kemasan luarnya, yaitu dengan mengambil gagasan dari *besek*. Ukuran *besek* diperkecil, diberi warna dan diberi label yang warnanya serasi dengan kemasan. Selain itu, tempat penjualan pun ditata modern. Upaya ini mendapat respon yang baik dari wisatawan. Produsen mengantisipasi dengan memperbanyak ragam rasa dan produk, diikuti dengan pengembangan kemasan yang dilakukan dengan bekerja sama dengan pengrajin setempat. Gagasan awal memicu pikiran untuk mencari bentuk-bentuk selain *besek*, seperti *kukusan*, *tas selempang*, keranjang kotak atau silinder. Bentuk-bentuk tersebut diperkecil disesuaikan dengan isi produk. Hasilnya, penjualan meningkat bahkan kewalahan memenuhi pesanan. Setahun kemudian pada bulan September tahun 2010 produsen yang bernama Kiki Gumelar itu memperoleh penghargaan sebagai wirausahawan muda yang berprestasi. Hal lain yang menarik menurut Kiki Gumelar adalah keberagaman bentuk kemasan berciri budaya itu menjadi daya tarik tersendiri di samping produknya sehingga konsumen tertarik untuk mengkolleksi dan memajangkannya di rumah (Wawancara 15 November 2010).

Desain kemasan makanan oleh-oleh berciri budaya di Indonesia masih perlu dikembangkan karena jumlahnya masih sangat sedikit. Sebagai titik awal, maka desain kemasan yang inovatif inilah yang

akan menjadi obyek penelitian. Maka rumusan untuk penelitian ini adalah: Aspek-aspek desain apa yang dipertimbangkan dalam desain kemasan makanan oleh-oleh agar lebih menonjol dibanding kemasan sekitarnya? Selanjutnya bagaimana persepsi konsumen terhadap desain kemasan oleh-oleh yang bercirikan budaya? Dari rumusan tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk memahami peran aspek desain kemasan makanan oleh-oleh dengan karakteristik ciri budaya lokal. Selain untuk mengetahui faktor persepsi pengguna terhadap desain kemasan oleh-oleh yang berciri budaya lokal.

## 2. MATERI DAN METODE

Materi kemasan yang diteliti didasarkan pada kemasan oleh-oleh yang terlihat berbeda, unik, eksotis dan berciri budaya diambil dari beberapa kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, yaitu Bandung, Yogyakarta, Solo, Garut, Denpasar, Padang, Riau dan Makassar.

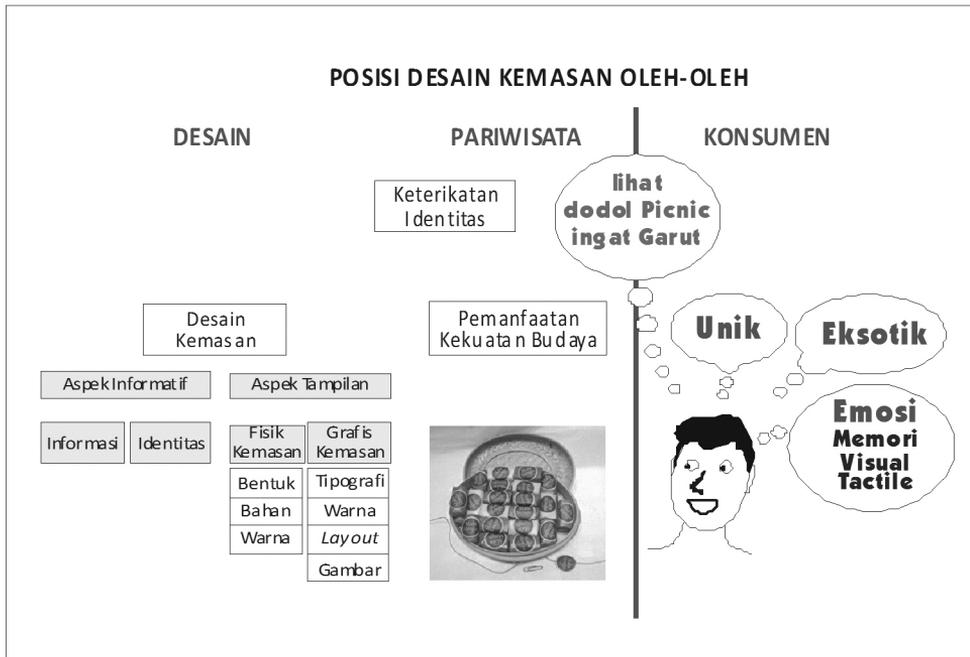


Gambar 1. Desain Kemasan Makanan Oleh-oleh  
Sumber: Dokumen pribadi

Posisi desain kemasan oleh-oleh kaitannya dengan konsumen dan pariwisata dipengaruhi oleh fungsi informasi, tampilan, kontekstualitas budaya dan identitas kemasan oleh-oleh. Secara skematis hubungan tersebut seperti diperlihatkan pada gambar 2.

Desain kemasan diobservasi dari dua sisi. Pertama mengidentifikasi yang sifatnya fisik yang terdapat pada obyek desain itu sendiri. Kedua, mengidentifikasi yang bersifat interpretatif, berupa nilai, makna atau simbolik. Oleh karena desain kemasan merupakan sarana komunikasi antara obyek dan konsumen, maka dalam penelitian ini selain observasi dan interpretasi oleh peneliti juga diperlukan interpretasi responden/konsumen terhadap obyek. Penelitian Desain kemasan makanan oleh-oleh menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

Observasi obyek desain dilakukan berdasarkan sudut pandang peneliti dengan memakai metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori desain kemasan yang berhubungan dengan fungsi umum, informasi dan tampilan. Desain kemasan adalah bagian dari wujud kebudayaan yang terkait dengan kelokalan, maka pengetahuan pendukung yang digunakan adalah berkaitan dengan ilmu Antropologi seperti wujud budaya dan eksotisme. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk, konsumen tidak saja dituntun oleh pikiran rasionalnya, seperti rasa enak, isi banyak, atau harga murah tapi juga sisi emosionalnya, misalnya, bentuk kemasan yang mengingatkan pada masa lalu, tekstur daun yang eksotis, atau kemasan berkancing. Untuk itu penelitian ini akan menggunakan pengetahuan tentang keterkaitan emosional.



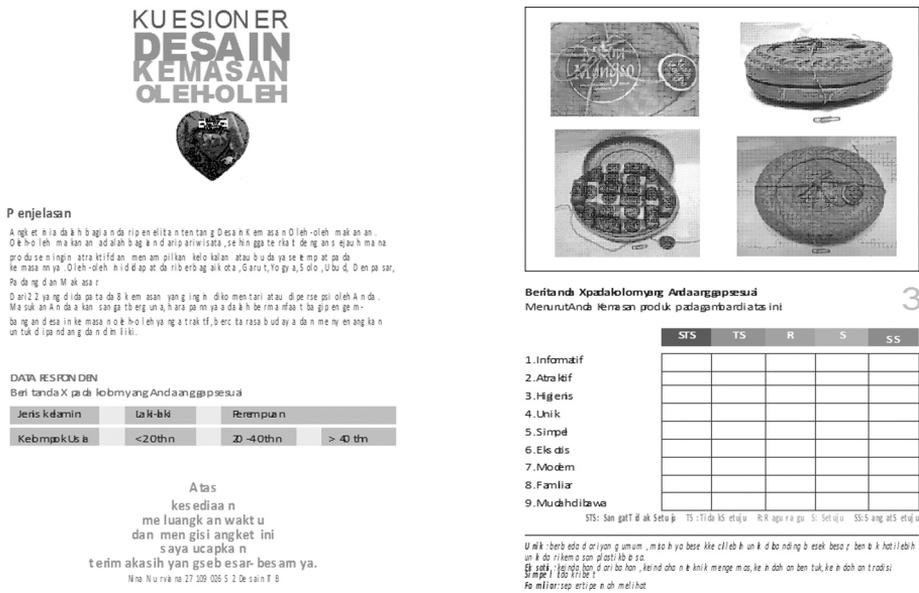
Gbr. 2 Posisi Desain Kemasan Oleh-oleh  
 Sumber: Dokumen pribadi

Pendekatan ini mengandalkan data dari responden melalui teknik kuesioner. Materi kuesioner dibuat berdasarkan observasi dan interpretasi peneliti dengan menggunakan rangkaian gambar berbagai desain kemasan, pertanyaan dan pernyataan yang harus dipilih. pertanyaan kepada responden menggiring pada jawaban yang bersifat kualitatif namun dalam pengukuran hasil jawaban responden pada kuesioner digunakan metode kuantitatif. Salah satu metode untuk mengkaji interaksi antara pengguna (konsumen) dan pesan adalah Semantika diferensial yang dikembangkan oleh Charles Osgood sebagai suatu cara untuk mempelajari perasaan, sikap, atau emosi manusia terhadap konsep tertentu. Fiske pada Subandy (2007:200). Pada metoda tersebut, kepada subyek (konsumen) disediakan berbagai pasangan kata sifat yang bersifat biner, yang jumlahnya

tergantung pada kebutuhan penelitian, contoh kata sifat 'tradisional/modern', untuk pengisian disediakan 5 sampai 7 spektrum posisi yang menunjukkan makna, subyek diminta memaknai sebuah obyek atau konsep dengan mengisi salah satu posisi makna. Fiske pada Subandy (2007). Responden adalah yang mampu bepergian ke luar kota dan diperkirakan senang beli oleh-oleh. Umur responden 20 hingga di atas 40 tahun, jumlah antara laki-laki dan perempuan seimbang.

### 3. ANALISIS

Kemasan oleh-oleh yang teridentifikasi berciri budaya lokal yang didapat dari beberapa kota berjumlah 22 buah. Proses analisis terbagi menjadi 2 tahap. Tahap pertama, terseleksi 15 buah untuk dianalisis peneliti. Pada tahap selanjutnya desain kemasan oleh-oleh melalui berbagai



Gbr. 3 Format Kuesioner, halaman penjelasan dan kuesioner halaman 3  
 Sumber: Dokumen pribadi

pertimbangan diseleksi menjadi 8 buah. Kedelapan kemasan ini ditampilkan pada kuesioner.

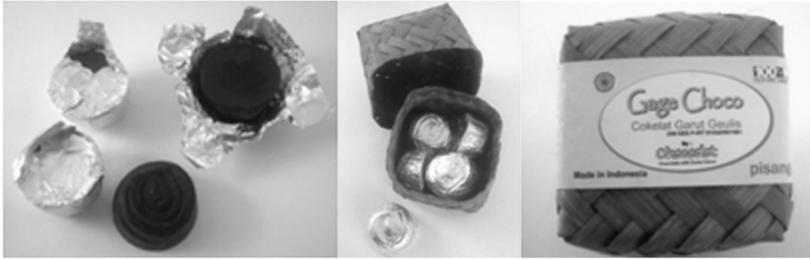
Tahapan analisis desain kemasan oleh-oleh terdiri dari 2 bagian yaitu: Bagian pertama adalah analisis aspek informasi, tampilan kemasan, konteks budaya, identitas pada kemasan. Bagian ke dua adalah fitur untuk diisi responden dengan format: informasi, atraktif dan higienis, 3 fitur ini berkaitan dengan fungsi utama kemasan. Unik, simpel dan eksotis, ketiga fitur ini berkaitan dengan identitas kemasan. Modern, familiar dan mudah dibawa, berkaitan dengan aktivitas manusia. Fitur pada analisis pertama akan menjadi dasar untuk membangun sebagian fitur pada kuesioner, dengan demikian antara analisis pertama dan analisis ke dua akan saling berhubungan sehingga hasil antara pendapat peneliti dan pendapat

responden dapat saling dirujuk. Masing-masing prosedur dibuat rangkuman yang hasilnya dapat menunjukkan kecenderungan-kecenderungan kemasan oleh-oleh. Untuk mendapat gambaran tentang bagaimana menganalisis kemasan dalam wawasan budaya dan identitas, maka akan ditampilkan salah satu kemasan yang terpilih pada seleksi untuk analisis tahap pertama dan seleksi tahap ke dua untuk kuesioner.

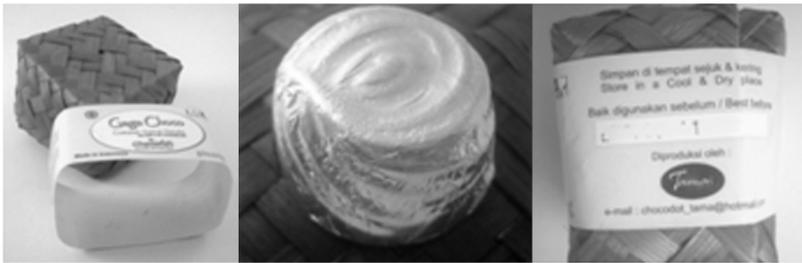
### 3.1 Analisis Tahap Pertama

Materi tahap pertama yang dipilih adalah Kemasan Cokelat Gage Choco produksi Chocodot dari Garut. Analisis tahap pertama secara prinsip membagi ke dalam:

- a. Fungsi Informasi  
 Fungsi informasi pada kemasan Cokelat Gage Choco memuat pesan tentang identitas dan informasi konten produk.



Gbr. 4.1 Kiri, Gbr 4.2 Tengah dan Gbr 4.3 Tengah Kemasan Cokelat ‘Gage Choco’  
 Sumber: Dokumen pribadi



Gbr. 4.4 Kiri , Gbr 4.5 Tengah dan Gbr 4.6 Kanan Kemasan Cokelat ‘Gage Choco’  
 Sumber: Dokumen pribadi

Pesan informasi yang terdapat pada Cokelat Gage Choco memuat nama produk, nama merk, dan asal produk sedangkan informasi konten produk memuat komposisi, keterangan kadaluarsa, cara menyimpan, dan berat isi. Muatan fungsi informasi tersebut dibuat merujuk pada aturan ketentuan Undang-Undang Label dan Pangan RI Tahun 1999. Dengan mengikuti fitur

tersebut maka desain kemasan yang beredar di masyarakat memenuhi aspek hukum yang memuat informasi konten produk yang dikemas.

- b. Fungsi Tampilan Fisik Kemasan  
 Bentuk luar kemasan mengambil gagasan dari wadah tradisional *besek/pipiti* yang diperkecil 30% (Gbr. 4.2,

Tabel 1. Identitas dan Informasi Kemasan Cokelat Gage Choco  
 Sumber: Dokumen pribadi

1. Identitas produk		2. Informasi produk			
Nama produk	Cokelat	Komposisi	•	Nama produsen	•
Nama merek	Chocodot	Kadaluarsa	•	Alamat produsen	•
Asal produk	Garut	Cara simpan	•	No. Pendaftaran	•
		Berat bersih/Isi		Asal kota	•
				Asal negara	•

4.3). Kemasan sekunder berbahan serat bambu yang dijalin rapat, kemasan primer berbahan kertas alumunium foil (Gbr. 4.1, 4.5). Label berfungsi sebagai ruang informasi (Gbr. 4.3, 4.6). Cara kemas: produk yang sudah dilapisi alumunium foil dimasukkan ke dalam besek lalu dililit oleh label, label berfungsi pula sebagai segel pengaman (Gbr. 4.6).

#### Grafis kemasan

Kemasan primer menggunakan bahan alumunium foil berwarna perak. Kemasan luar berwarna hijau, sedangkan label dominan berwarna kuning. Penggunaan warna pada kemasan ini berfungsi sebagai sistem untuk membedakan ragam rasa produk, misalnya hijau-kuning untuk rasa pisang, ungu-biru untuk rasa bluberi (Gbr. 4.3).

Informasi tentang jenis produk, nama produk dan merek diletakkan pada bidang elips, bidang diberi garis border merah. Label komposisi label simetris, informasi tentang produk berada pada sisi kanan dan kiri, komposisi berkesan statis, biasa dan konvensional. Kepadatan *lay out* cenderung sepi (Gbr. 4.3).

Hirarki ukuran huruf menuntun pembaca dengan urutan: nama produk - nama merek - informasi produk. Legibilitas huruf pada nama produk, "Gage Choco" kurang terbaca walaupun sudah diberi *outline*. Tipe huruf yang dipakai pada nama produk yaitu *San serif* tipis dan pada nama merek yaitu tipe *Script*, kedua tipe ini terlihat kurang formal dan ragu-ragu (Gbr. 4.3). Tipe huruf yang dipergunakan pada nama produk dan teks informasi adalah tipe

*San serif*, tipe ini cukup memenuhi fungsi informatif. Jumlah huruf yang dipakai 3 tipe (Gbr 4.6).

- c. Kontekstualitas Budaya pada Kemasan Oleh-oleh  
Tampilan kemasan mengambil gagasan dari *besek* atau *pipiti* yang dahulu biasa digunakan untuk wadah makanan, bekal atau berkat makanan yang dibawa pulang seusai kenduri (Gbr. 4.3).
- d. Identitas pada Kemasan Oleh-oleh  
Konsumen tidak mempunyai bayangan mengenai bentuk, rupa dan warna makanan karena tidak ada gambar/foto atau jendela. Konsumen dapat memahami setelah membaca informasi. Dari segi tampilan, informasi pada label terkesan tidak atraktif karena tipe huruf untuk nama produk dan nama merek kurang tebal, warna antara latar putih dan huruf kuning kurang kontras, *lay out* sepi. Informasi tentang produk yang berupa teks seperti komposisi, cara simpan dan kadaluarsa cukup memadai (Gbr. 4.3).

Tampilan besek yang membangkitkan emosi (hasrat untuk membeli) melalui visual: bentuk, motif anyaman, ukuran dan warna. Tampilan antara kemasan dan label serasi. Melalui rabaan: tekstur garis tajam, anyaman bambu dan bentuk kubus. Melalui bunyi: ketika kemasan diguncang (Gbr. 4.4). Bahan alumunium foil untuk produk berkesan higienis (Gbr. 4.5).

Pemakaian kombinasi warna analog, efek kilau warna, dan pengecilan bentuk *besek* menampilkan kesan unik (Gbr. 4.2). Bentuk *besek* yang seperti kotak yang dililit label terkesan simpel (Gbr. 4.3). Bentuk *besek/pipiti*, bahan,

tekstur garis sayatan bambu, motif anyaman menampilkan kesan eksotis (Gbr. 4.3).

Tampilan *besek* yang tradisional menjadi modern ketika diwarnai dan diperkecil ukurannya (Gbr. 4.2). Tampilan *besek* dapat mempengaruhi memori, mengingat wadah masa dulu, mengingat kemudahan ketika dipakai, ketika dibuang, mengingat ketika mendapat berkat sehabis kenduri (Gbr. 4.3). Bentuk *besek* yang berbentuk kotak dan kecil segenggam tangan menampilkan kesan mudah dibawa (Gbr. 4.4).

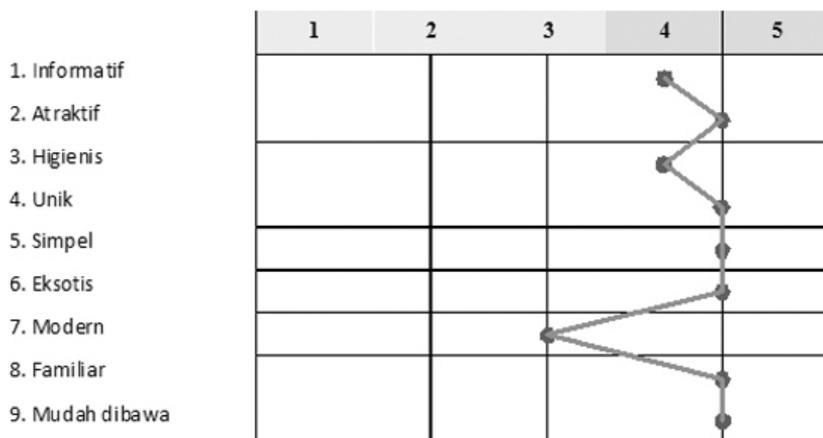
### 3.2 Analisis Tahap Kedua

Materi kemasan sama dengan materi analisis tahap pertama, kemasan ini sebagai kontestan pada kuesioner yang diinterpretasi oleh 35 responden laki-laki dan perempuan. Hasil identifikasi kemasan pada kuesioner ini adalah hasil rata-rata dari pendapat 35 orang responden yang

kemudian dirujuk pada hasil analisis pada tahap pertama, sebagai berikut: Responden setuju pada pernyataan atraktif, unik, simpel, eksotis, familiar dan mudah dibawa sesuai dengan analisis peneliti.

Responden cenderung ragu pada pernyataan 'informatif' sesuai dengan analisis peneliti antara lain karena: informasi teks lengkap namun kurang cepat tertangkap karena tidak ada jendela kemasan dan gambar, informasi pada label kurang atraktif karena kepadatan sepi, tipe huruf nama merek/produk kurang tebal warna huruf dan latar sama-sama pucat. Responden cenderung ragu pada pernyataan 'higienis', tidak sesuai dengan analisis peneliti karena kemasan primer terbuat dari kertas aluminium foil memenuhi syarat higienis, responden kurang mendapat kesan higienis karena kemasan tertutup. Responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan 'modern' tidak sesuai dengan analisis peneliti antara lain karena: pewarnaan dengan warna

Tabel 2. Hasil Rata-rata Pendapat Responden untuk Kemasan Cokelat Gage Choco



Tabel 3. Identitas dan Informasi Produk Kemasan Oleh-oleh

No.	Uraian	Desain Kemasan															Jumlah	
		1. Cokelat Gage Choco	2. Kacang Mede	3. Dodo   Buah Bhineka	4. Chocodot (tas)	5. Kalamai Urang Awak	6. Bali Coffee	7. Madumngso Biltar	8. Chocodot (kukusan)	9. Krasikan Nangka	10. Dodol Salak Mangli	11. Madu Mongso Solo	12. Tape Ketan Sari Wangi	13. Markisa Cemerlang	14. Gula Kethak	15. Madumngso Malang		
1	Nama produk	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	100%	△
2	Komposisi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	87%	
3	Kadaluarsa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	87%	
4	Cara simpan	●			●			●			●	●	●				40%	
5	Berat bersih/Isi			●			●		●	●	●		●			●	47%	
6	Nama Merek	●		●	●	●			●	●			●	●		●	60%	
7	Alamat Produsen	●			●	●		●	●			●	●	●	●		60%	
8	No. Pendaftaran	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	100%	△
9	Asal Kota	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	100%	△
10	Asal Negara				●								●				13%	
					△								△					

cerah jauh dari warna alami, bentuk yang diperkecil dari ukuran asli besek, kombinasi yang serasi antara label dan kemasan, cara menempelkan label. Responden mungkin hanya terpaku pada gagasan bentuk tradisional saja.

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Identifikasi Visual

Dari 10 kriteria identitas dan informasi wajib pada kemasan hanya 3 kriteria yang dipenuhi seluruh produsen, yaitu: nama produk, nomor pendaftaran dan asal kota. Dari 15 produk ada 2 yang memenuhi hampir semua kriteria identitas dan informasi yang harus ada pada kemasan, yaitu: produk cokelat Chocodot dari Garut dan produk Markisa Cemerlang dari Makassar.

Bentuk kemasan sekunder terdiri dari

bentuk geometris seperti, kotak, silinder, kerucut, elips dan bundar. Bentuk non geometris seperti, tas *selempang* dan hati. Bahan kemasan sekunder terdiri dari: anyaman bambu, anyaman pandan, anyaman rotan, kerajinan daun, kayu dan plastik. yang terbanyak adalah anyaman bambu. Bahan kemasan primer yang dipakai terdiri dari: alumunium foil, selofan, kertas minyak, daun lontar, daun pisang kering, plastik, plastik *sachet*, dan botol plastik. Bahan kemasan yang terbanyak dipakai adalah selofan dan plastik. Warna kemasan terdiri dari: warna natural bahan alami, warna celup coklat, hijau, merah marun dan warna cat hijau toska, sebagian besar memakai warna natural. Warna label terdiri dari: warna putih, kuning, hijau, coklat dan oranye, yang terbanyak dipakai adalah warna putih. Komposisi label terdiri dari:

komposisi simetris, komposisi dinamis, dan komposisi tidak seimbang, yang terbanyak dipakai adalah komposisi simetris. Kepadatan *lay out* pada label terdiri: padat, sedang dan sepi, yang terbanyak dipakai adalah kepadatan sedang dan sepi.

*Border* atau bingkai yang berupa garis atau motif banyak dijumpai pada desain label makanan. Sebagian besar *lay out* pada label kemasan menggunakan *border*. Pemanfaatan jumlah tipe huruf pada masing-masing label kemasan terdiri dari: 1 tipe, 2 tipe, 3 tipe, 5 tipe dan 8 tipe, yang terbanyak adalah pemanfaatan 2 tipe. Hirarki menuntun pembaca saat membaca informasi. Hirarki terdiri dari 2 cara antara lain: cara 1, nama merek - nama produk - informasi; cara 2: nama produk - informasi. Yang terbanyak dipakai adalah cara 1. Pemanfaatan gambar terdapat pada 6 kemasan, seperti gambar buah markisa, melon, sirsak, stroberi dan nanas. Foto produk "madu mongso", "gambar kuda" lambang kota Kuningan, gambar "topeng Bali", ikon "rumah gadang" identitas kota Padang. Pemanfaatan gagasan yang berasal dari budaya seperti *besek*, kukusan, tampah, bakul, keranjang buah, keranjang sayur, tas selempang, kemasan lama seperti "brem Bali" dan "lempok duren".

#### 4.2 Identifikasi Karakter

Identitas karakter implementasinya ke dalam desain menyangkut aspek-aspek: informasi, atraktif, higienis, unik, simpel, eksotis, modern dan mudah di bawa.

##### a. Informatif

Produsen atau desainer kemasan menyampaikan informasi dengan berbagai cara antara lain: melalui teks, gambar visual dan jendela kemasan. Kesediaan konsumen meluangkan waktu untuk membaca informasi kemasan dipengaruhi oleh

faktor keatraktifan tampilan kemasan. Hasil analisis aspek informasi pada kemasan oleh-oleh menunjukkan 3 kecenderungan, sebagai berikut: atraktif, kurang atraktif dan atraktif yang mengganggu.

##### b. Atraktif

Tampilan atraktif yang dimaksudkan adalah tampilan yang dapat ditangkap melalui visual dan rabaan. Melalui visual: bentuk, jendela, *jinjingan*, ikatan, asesoris kemasan, bahan, anyaman, motif tekstur, motif anyaman, warna alami, warna oleh-oleh, warna celup atau cat, warna label serta keserasian antara label dan kemasan. Melalui rabaan: bentuk, pengecilan, *jinjingan*, ikatan, tekstur dan asesoris kemasan.

##### c. Higienis

Pemakaian kemasan primer yang digunakan cenderung higienis kecuali daun pisang kering. Bahan tersebut adalah aluminium foil, kertas selofan, kertas minyak, daun lontar, plastik, plastik *sachet*, dan botol plastik.

##### d. Unik

Seluruh kemasan yang dianalisis sangat berbeda dengan kemasan yang umumnya dijumpai seperti plastik transparan berlabel, karton, dan cara kemas yang biasa. Karena berbeda dari biasanya maka semua kemasan dapat dianggap unik.

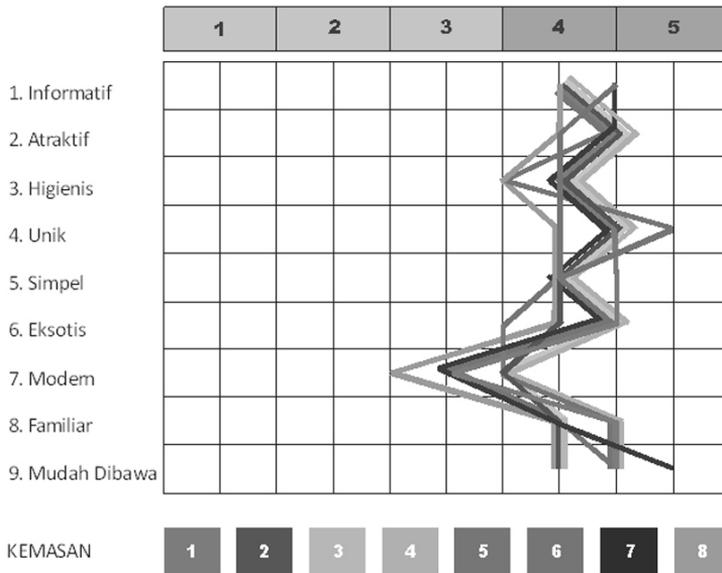
##### e. Simpel

Semangat para produsen untuk tampil beda mengakibatkan kemasan sebagian tidak simpel karena pengaruh bentuk, tekstur, anyaman, motif dan warna.

##### f. Eksotis

Eksotis dapat dilihat melalui: bahan alami yang mempunyai ciri khas, tekstur, corak dan warna; tekstur anyaman, motif dan kerajinan; cara pengemasan yang cenderung lebih banyak pekerjaan tangan; sehingga semua kemasan dapat

Tabel 4. Hasil Rata-rata Pendapat Responden pada Seluruh Kemasan



- dianggap eksotis untuk konsumen terutama yang belum pernah melihat.
- g. Modern  
Semua kemasan yang dianalisis cenderung tidak modern karena bahan yang dipakai banyak mempergunakan bahan alami dan cara pengemasan manual.
- h. Familiar  
Familiar dapat dirasakan melalui: bentuk benda budaya masa lalu yang dekat dengan lingkungannya seperti *besek*, kukusan, bakul, tampah, tas, keranjang; bahan seperti kertas 'krep', anyaman bambu dan anyaman pandan; gambar visual seperti topeng Bali. Sebagian besar kemasan yang dianalisis diduga mempunyai kedekatan emosional bagi konsumen dalam negeri.
- i. Mudah dibawa  
Dari seluruh kemasan sebagian besar mudah dibawa, kemudahan didukung oleh adanya *jinjingan* dan volume yang tidak lebih lebar dari telapak tangan.

### 4.3 Hasil Rata-rata Pendapat Responden

Hasil identifikasi Responden melalui kuesioner didapat dari 35 orang yang terdiri dari 17 responden laki-laki dan 18 responden perempuan. Rangkuman hasil kuesioner menunjukkan nilai yang kecenderungan seperti yang digambarkan pada tabel 4.

Nilai karakter yang tertinggi adalah unik, atraktif, mudah dibawa, eksotis dan familiar. Nilai kelima karakter pada kemasan ini berada pada tingkatan yang ditanggapi positif oleh responden (warna hijau). Nilai karakter berikutnya adalah kurang informatif, kurang higienis dan kurang simpel. Nilai ketiga karakter pada kemasan ini berada pada tingkatan yang ditanggapi kurang positif oleh responden (warna oranye). Nilai karakter berikutnya adalah cenderung tidak modern. Nilai karakter pada kemasan ini berada pada tingkatan yang ditanggapi negatif oleh responden (warna abu). Jika hasil rata-rata pendapat responden tentang karakter dan

kemasan ditunjukkan dengan angka maka hasilnya adalah seperti yang diperlihatkan oleh tabel 5.

**4.4 Hasil Rata-rata Pendapat Responden jika dirujuk dengan Hasil Identifikasi Karakter menurut Peneliti:**

Responden cenderung menganggap kemasan unik, atraktif dan eksotis, familiar, mudah dibawa sesuai dengan hasil identifikasi visual dan karakter pendapat peneliti. Demikian pula dengan pendapat responden tentang kurang informatif, kurang simpel dan cenderung tidak modern.

Sebagian besar kemasan oleh responden dianggap cenderung kurang simpel sesuai dengan pendapat peneliti karena bentuk, tekstur, motif hias, anyaman dan cara mengemas sangat variatif. Produsen belum banyak melakukan pengorganisasian desain yang simpel tapi tetap menarik. Sebagian besar kemasan oleh responden dianggap cenderung tidak modern sesuai

dengan pendapat peneliti karena sebagian besar konteks kemasan berkaitan dengan budaya masa lalu, bahan kemasan dipakai bukan olahan pabrik tapi bahan alami, cara kemasan dominan menggunakan tangan. Sebagian besar kemasan oleh responden dianggap cenderung kurang higienis. Tidak sesuai dengan hasil identifikasi visual dan karakter karena menurut analisis peneliti sebagian besar bahan kemasan memenuhi syarat higienis, mungkin kesan higienis kurang terlihat karena kemasan luar yang tertutup dan terpengaruh oleh tampilan yang tidak modern.

Berdasarkan jumlah nilai karakter dan nilai kemasan maka terpilihlah kemasan yang paling disukai, disukai dan kurang disukai oleh responden, seperti diperlihatkan pada gambar 5, 6 dan 7.

**5. KESIMPULAN**

Desain kemasan makanan oleh-oleh berciri budaya yang diteliti dan setelah

Tabel 5. Jumlah Nilai Karakter dan Nilai Kemasan

KEMASAN	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Informatif	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	4	4	3.5	29
2. Atraktif	4	4	4	4	4	3.5	4	3.5	31
3. Higienis	3.5	3.5	3.5	3.5	3	3.5	3.5	3	27
4. Unik	4	4	4	4	4.5	3.5	4	3.5	31.5
5. Simpel	4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	28.5
6. Eksotis	4	3.5	4	4	4	3	4	3.5	30
7. Modern	2.5	3	3	3	2.5	3	2.5	2	21.5
8. Familiar	4	3.5	4	4	3.5	4	3.5	3.5	29.5
9. Mudah Dibawa	4	3.5	4	4	4	4	4.5	3.5	31
	33.5	31	32.5	33.5	32.5	32	33.5	29.5	



Gbr. 5 Kemasan yang paling disukai responden  
Sumber: Dokumen pribadi

diidentifikasi memiliki 3 ciri berikut: a). bentuk yang variatif baik geometris maupun non geometris, b). bahan yang variatif, seperti bambu, pandan, rotan, daun kering, kertas krep dan plastik, c). cara pengemasan yang variatif serta lebih mengandalkan pekerjaan tangan. Konteks budaya pada desain kemasan makanan oleh-oleh dapat dilihat dari cara produsen mengambil gagasan yaitu: penggunaan gambar berorientasi budaya tertentu (seperti topeng Bali dan rumah gadang), penggunaan bentuk benda-benda masa lalu berukuran kecil/miniatur (seperti besek, kukusan, tas anyaman, tampah, bakul atau keranjang), pemanfaatan bentuk, anyaman dan simpul ikatan sebagai cara pengemasan, misalnya dengan mengikat ujung tali, menambahinya dengan jinjingan, menambahkan tutup, atau dilengkapi kancing.

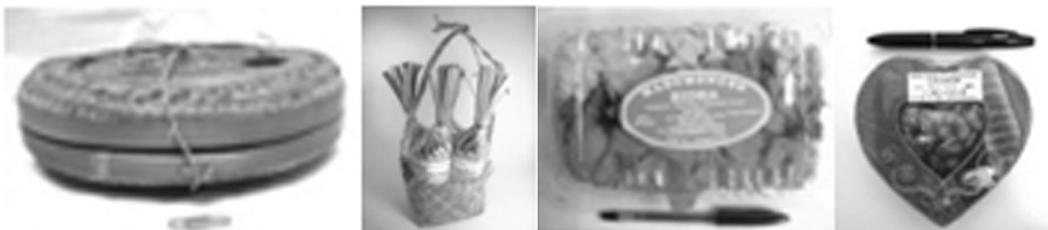
Dari sudut pandang konsumen, pemunculan



Gbr. 7 Kemasan yang kurang disukai responden  
Sumber: Dokumen pribadi

konteks budaya pada kemasan makanan oleh-oleh dipandang sebagai ‘eksotisme’ yang mencirikan obyek, terutama bagi yang belum atau jarang melihatnya. Hal lain adalah pemanfaatan konteks budaya pada kemasan makanan oleh-oleh memiliki potensi sebagai penghela emosi, khususnya dari sisi reflektif, dimana bentuk kemasan ‘membangkitkan’ kembali pengalaman masa lalu sebagai sebuah pengalaman nostalgia, misalnya melalui pemanfaatan bentuk *besek*, kukusan, tampah dan bakul.

Sisi lain yang dapat mempengaruhi emosi adalah perasaan senang yang ditimbulkan ketika berinteraksi dengan obyek melalui indera manusia, khususnya sisi pengalaman



Gbr. 6 Kemasan yang cukup disukai responden  
Sumber: Dokumen pribadi

visual (bentukan kemasan yang unik, motif anyaman, motif tutul) dan dari sisi pengalaman perabaan (bentuk *jinjingan*, tekstur daun). Sensasi eksotis memberikan pengalaman baru (*experience*) kepada konsumen. Nostalgia, rasa senang ketika melihat kemasan unik, atau rasa nyaman ketika *menjinjing* kemasan menimbulkan emosi positif. Kedua hal inilah yang berperan penting dalam menumbuhkan aspek persuasi bujukan pada diri konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa upaya produsen untuk mencantumkan identitas dan informasi dalam rangka memenuhi kriteria pelabelan makanan sesuai UU Label dan Pangan belum semuanya tercapai secara konsisten. Hanya sebagian kecil kriteria pelabelan yang umumnya dipenuhi oleh produsen (nama produk, nomor pendaftaran dan asal kota). Dengan demikian upaya produsen makanan oleh-oleh dalam mendandani kemasan dengan menggunakan cara pengemasan yang berciri budaya dapat dianggap cukup berhasil menonjolkan keunikan dan keatraktifan tampilan kemasan walaupun belum sepenuhnya menyampaikan aspek informasi produk seperti yang dipersyaratkan dalam standar pelabelan makanan. Hal tersebut juga tampak dari hasil analisis terhadap ragam kemasan makanan sampel yang menunjukkan bahwa produk kemasan makanan oleh-oleh yang terlihat atraktif seringkali menunjukkan secara 'berlebihan' sehingga kerap mengganggu aspek keterbacaan informasi, misalnya dengan menggunakan variasi tipe huruf yang berlainan, variasi warna huruf yang terlalu banyak dan terlalu mencolok, layout yang tidak teratur, terlalu banyak menggunakan gambar sehingga terkesan 'semrawut', tidak jelasnya hirarki visual dari informasi yang tercantum,

serta pemanfaatan gradasi warna yang kurang tepat. Selain itu hasil penelitian memperlihatkan bahwa masih dominannya penggunaan *border* dan komposisi simetris yang terkesan kuno, membosankan, dan dapat dianggap 'ketinggalan' jaman. Seringkali kemasan menampilkan ketidakserasian antara komposisi label dengan bentuk kemasan, yang menunjukkan bahwa produsen belum memahami dan mengerti kemanfaatan strategis dari pengetahuan desain grafis untuk kemasan makanan.

Produsen belum melihat bahwa pengembangan desain kemasan berciri budaya memiliki peluang meningkatkan penjualan. Peluang desain kemasan yang dapat meningkatkan penjualan dilihat secara jeli oleh produsen Chocodot di Garut. Upaya awal memanfaatkan konteks budaya pada kemasan mendapat respon yang baik oleh konsumen. Respon ini diantisipasi dengan mengembangkan lebih banyak lagi baik variasi makanan maupun kemasannya. Upaya yang dilakukan tersebut berhasil meningkatkan penjualan lebih lanjut, sehingga hal ini dapat menjadi contoh bagi produsen lain.

Pemanfaatan ciri budaya lokal pada kemasan oleh-oleh dapat mendukung 'kebutuhan pengakuan' dari konsumen untuk menunjukkan bukti 'pengalaman fisik' mengikuti perjalanan ke suatu tempat yang dikunjunginya, yang pada akhirnya dapat memicu percakapan dengan orang yang diberi. Desain kemasan makanan oleh-oleh yang menarik dan mempunyai ragam yang banyak (serial) akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki dan mengoleksi kemasan atau dipakai untuk wadah yang lain. Hal ini dapat menjadi temuan penting sebagai sumber informasi dalam proses perancangan. Jika pemanfaatan ciri budaya lokal dapat membantu konsumen maka

kemasan makanan oleh-oleh mempunyai peran tambahan yang spesifik dibanding kemasan makanan lainnya. Ia menjadi duta untuk memperkenalkan produk oleh-oleh, identitas kota dan ciri budaya setempat kepada masyarakat lainnya yang berbeda budaya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Calver, Giles (2004): *What Is Packaging Design*, Rotovision, SWITZERLAND
- Fiske, John (2007): *Cultural and Communication Studies*, Penerjemah Idi Subandy Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta - Indonesia.
- Giard, Jacques (1990): *Product Semantics and Communication dalam Susann Vihma*, Ed *Semantic Visions in Design*, University of Industrial Arts UIAH, Helsinki - Finland.
- Klimchuk, Marianne R. & Krasovec, Sandra A (2007): *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, penerjemah Bob Sabran, Erlangga, Jakarta - Indonesia.
- Koentjaraningrat (1981): *Pengantar Ilmu Antropologi*, Aksara Baru, Jakarta – Indonesia.
- Norman, Donald A (2004): *Emotional Design*, Basic Books, New York - USA
- Pirous, A.D (2003): *Desain Grafis pada Kemasan dalam Melukis Itu Menulis*, Penerbit ITB, Bandung – Indonesia.
- Rustan, Suriyanto (2008): *Layout dasar dan penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta - Indonesia.
- Rustan, Suriyanto (2011): *Hurufontipografi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta - Indonesia.
- Sabana, Setiawan dkk (2001): *Kemasan Tradisional Makanan Sunda: Ungkapan Simbolik & Estetik Senirupa Tradisional Sunda*, Penerbit ITB, Bandung - Indonesia.
- Safanayong, Yongky (2006): *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta - Indonesia.
- Vihma, Susan & Vakeva, Seppo (2009): *Semiotika Visual dan Semantika Produk*, penerjemah Ikramullah Mahyuddin, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta - Indonesia.
- Visser, Edwin (2009): *Packaging Design: A Cultural Sign*, Index Book, Barcelona - Spain.

## Situs

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) Copyright©2009:  
*Angka IPM Indonesia*, [www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php) (Diunduh 27 Oktober 2010)
- Definisi Kemasan* (2011), Artikel Laman, <http://tosuro.blogspot.com> (Diunduh 25 Mei 2011)
- Exoticism*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Exoticism> (Diunduh 12 Mei 2011)
- Exoticism*, [www.metmuseum.org/toah/h/exot/hd.exot.htm](http://www.metmuseum.org/toah/h/exot/hd.exot.htm) (Diunduh 12 Mei 2011)
- Exoticism*, [www.qub.ac.uk/schools/schoolof English/Imperial/key-concepts/Exoticism.htm](http://www.qub.ac.uk/schools/schoolof English/Imperial/key-concepts/Exoticism.htm), (Diunduh 12 Mei 2011)
- Human Development Report*, <http://hdr.undp.org/en/statsitics> (Diunduh 27 Oktober 2010)
- Sihombing, Danton* (2010): *Tipografi dalam Desain Grafis*, Artikel Laman, <http://freedommag.friendhood.net/t48-tipografi-dalam-desain-grafis> (Diunduh 25 Mei 2011)