

SEMINAR  
NASIONAL

# Desain & Seni

POTENSI SENI DAN DESAIN  
DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS TARUMANAGARA, JAKARTA  
KAMIS, 29 NOVEMBER 2012

## Prosiding

ISBN NO. 978-979-9124-43-2

## TIM REVIEWER

Dr. Eddy Hadi Waluyo, M.Hum.  
(Universitas Trisakti, Jakarta)  
Desain Interior

Dr. Eddy Supriyatna Mz., M.Hum.  
(Universitas Tarumanagara, Jakarta)  
Desain Furniture.

Prof. Yusuf Affendi, M.A.  
(Universitas Trisakti, Jakarta)  
Desain Produk

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des.  
(Institut Seni Indonesia Yogyakarta)  
Desain dan Arsitektur

## SEKRETARIAT

Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Universitas Tarumanagara  
Gedung K lt. 4, Kampus I  
Jl. Letjen S.Parman No.1 Jakarta  
11440  
Telp : 021- 5671747 ext.604  
Fax : 021- 5663125  
Email: infofsrd@tarumanagara.ac.id

## PENERBITAN

UPT. UNTAR Press bekerjasama  
dengan Fakultas Seni Rupa dan  
Desain, Universitas Tarumanagara,  
Jakarta, 2012.

## EDITORIAL

Seminar “Potensi seni dan desain dalam pengembangan industri kreatif” di Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara merupakan salah satu kegiatan dalam Dies Natalis ke-18. Seni dan Desain dalam konteks industri kreatif menjadi tema besar. Hasil dari seminar tersebut diolah menjadi prosiding. Semua makalah dan sebagian telah dipresentasikan dikelompokkan menjadi empat sub judul yaitu:

- (1) Kreativitas;**
- (2) Desain Produk;**
- (3) Desain Komunikasi Visual;**
- (4) Desain Interior.**

Makalah dari empat sub judul tersebut dapat disimak menjadi satu “benang merah” dan bertemu pada titik lintasan industri kreatif.

Seni dan desain menjadi salah satu “ujung tombak” dalam dunia industri kreatif, sehingga seni dan desain selayaknya dieksplorasi lagi dalam bentuk pemikiran sekaligus implementasinya.

Besar harapan kami, prosiding ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan seni dan desain dalam ranah industri kreatif di Indonesia.

Selamat membaca.

Penyunting

**Seminar Nasional Desain dan Seni I 2012 (SNDS I 2012)**

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 29 November 2012

ISBN NO: 978-979-9234-45-2

## **KATA SAMBUTAN**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh  
Salam sejahtera bagi kita semua

Marilah kita panjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt, Tuhan Yang Maha Kreatif, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita sekalian, sehingga kita dapat hadir pada acara seminar ini dengan penuh nikmat sehat.

Acara seminar ini merupakan rangkaian Dies Natalis FSRD UNTAR yang telah berkiprah selama 18 tahun, sebagai lembaga pendidikan tinggi bidang studi seni rupa dan desain. Dalam konteks ini, FSRD UNTAR mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Seni dan desain merupakan bagian penting dalam dunia industri kreatif yang kemudian akan bermuara pada Ekonomi kreatif.

Bila kita cermati secara mendalam, ternyata tidak ada satu barang atau produk pun buatan manusia yang tidak bersentuhan dengan seni dan desain. Semua benda yang dilihat dan digunakan manusia, tidak lepas dari pemikiran kreatif manusia itu sendiri. Karya-karya unggulan itulah yang menjadi harapan setiap seniman, desainer, dan masyarakat penikmatnya. Dengan dasar pemikiran tersebut, maka diperlukan upaya-upaya pengembangan yang lebih komprehensif, agar supaya potensi seni dan desain di Indonesia dapat memberikan kontribusi secara optimal terhadap munculnya industri kreatif yang unggul dan berdaya saing tinggi, apalagi di tengah hiruk-pikuk pasar bebas yang kian progresif. Berbicara industri kreatif dan ekonomi kreatif, tentu saja senantiasa bersentuhan dengan pasar.

Dalam konteks pasar bebas, eksistensi seni dan desain telah ditempatkan sebagai "ujung tombak" untuk meningkatkan daya saing. Daya saing produk atau karya kreatif tidak hanya diukur dari faktor harga (Kompas, 6 September 2012). Keunggulan seni dan desain merupakan salah satu indikator pengukuran kualitas suatu karya, yang selayaknya menjadi perhatian serius dalam pengembangannya. Kualitas karya seni dan desain senantiasa dimulai dari cara berpikir kreatif dari para penciptanya. Oleh sebab itu, pengembangan industri kreatif tidak akan pernah lepas dari mind-set: "Bagaimana berpikir secara kreatif, sehingga mampu menciptakan karya-karya yang berkualitas, memiliki nilai tambah, dan berdaya saing tinggi?" Adapun semua makalah yang masuk berupaya untuk diterbitkan dalam bentuk prosiding.

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan tak ternilai kepada Tim Panitia Inti yang telah bekerja luar biasa, yang didukung oleh Tim Panitia Pelaksana, termasuk dosen, karyawan, dan organisasi mahasiswa, sehingga acara ini dapat terselenggara sesuai rencana. Semoga kontribusi semua peserta pada acara seminar nasional ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

**Seminar Nasional Desain dan Seni I 2012 (SNDS I 2012)**

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 29 November 2012

ISBN NO: 978-979-9234-45-2

Diharapkan seminar dan materi prosiding ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri kreatif, khususnya yang berkaitan langsung dengan seni dan desain di Indonesia.

Selamat dan Sukses..

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dr. Eddy Supriyatna Marizar, M. Hum.

Dekan FSRD Universitas Tarumanagara

## DAFTAR ISI

Editorial.....	1
Kata Sambutan .....	3
Daftar Isi.....	5
Daftar Karya.....	6
Bagian 1 – Kreatifitas.....	7
Potensi Seni dan Desain dalam Pengembangan Industri Kreatif.....	9
Pengembangan Industri Kreatif di Era Pasar Bebas ASEAN .....	19
Menanam Benih Kreatifitas, Menuai Keberhasilan Industri Kreatif .....	41
Arah Perkembangan Industri Kreatif Indonesia dari Sudut Pandang Perkembangan Sejarah Desain dan Industri Kreatif Global .....	47
Bagian 2 – Desain Produk.....	55
Karakteristik Kerajinan Berbasis Kearifan Lokal pada Produk Kerajinan di Indonesia (Studi Kasus di Beberapa Kota di Indonesia: Cirebon, Sukoharjo (Solo), Klaten, Jepara, Bojonegoro, Bali dan Manado) .....	57
Pengembangan Desain Tekstil dari Serat Kenaf untuk Peningkatan Industri Strategis TPT di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur .....	69
Eksplorasi Bonggol Jagung sebagai Alternatif Material Alam Non- Konvensional dalam Konsep Produk Fungsional .....	79
Bagian 3 – Desain Komunikasi Visual .....	91
Potensi Beriklan antara Media Televisi dengan Media Sosial Internet .....	93
Budaya Lokal sebagai Sumber Gagasan Desain Kemasan Makanan Oleh-oleh .....	109
Bagian 4 – Desain Interior .....	121
Peran Desainer dalam Peningkatan Kualitas Desain Interior Rumah Susun (Studi Kasus: Rusunawa Kali Code Yogyakarta) .....	123
Simbol Religi sebagai Inspirasi Pengembangan Kreatifitas dalam Pengolahan Kualitas Ruang di dalam Mal.....	149

## BUDAYA LOKAL SEBAGAI SUMBER GAGASAN DESAIN KEMASAN MAKANAN OLEH-OLEH

Nina Nurviana

Universitas Kristen Maranatha, Bandung  
e-mail: nina\_leisa@yahoo.co.id

### 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.*

*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.*

**Keywords:** *packaging design, culture, tourism.*

### PENDAHULUAN

Oleh-oleh menjadi kebutuhan bagi orang yang bepergian, di tempat penjualan oleh-oleh akan dijumpai beragam kategori makanan oleh-oleh seperti 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, bentuk dan ukuran hampir sama, teknologinya pun sama. Cara ini efisien dan terjangkau harganya, namun akan sulit menonjol di antara sesama pesaing. Di tempat oleh-oleh terdapat kemasan makanan oleh-oleh yang menarik perhatian. Kemasannya tampil beda, karena bentuk, bahan kemasan dan cara kemasnya berbeda dari biasanya. Kemasan ini memiliki atau karakter kelokalan yang tidak dijumpai di daerah lainnya.

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, dimanfaatkan dan diupayakan menjadi suatu kebaruan yang sesuai dengan jaman 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, menimbulkan suatu pemikiran bahwa desain kemasan oleh-oleh ini mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan. Manfaat desain berciri budaya pada kemasan dapat disimak pada kasus hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha makanan oleh-oleh di Garut, sebagai berikut:

Bentuk dodol Garut dikenal dengan bentuk persegi, kemasan luarnya terbuat dari karton dan berbentuk kotak. 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 mengoleksi 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.

Tujuan Penelitian ini adalah: Pertama, memahami peran dan berbagai aspek desain kemasan makanan oleh-oleh berciri budaya dari berbagai daerah. Ke dua, mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap desain kemasan oleh-oleh berciri budaya lokal.

## **MATERI DAN METODE**

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.

Posisi desain kemasan oleh-oleh digambarkan sebagai berikut:

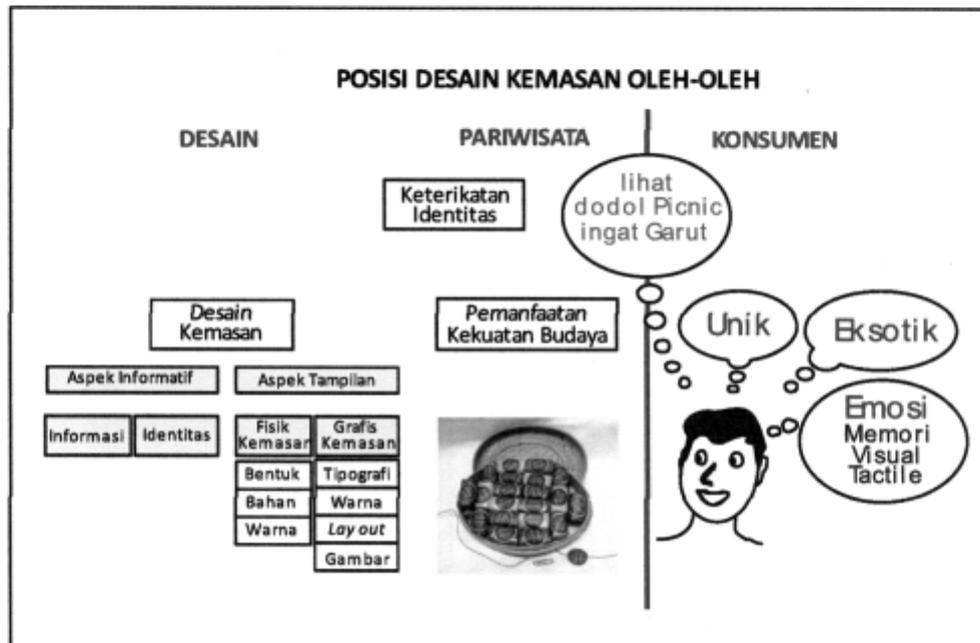


Diagram 1 – Posisi Desain Kemasan Oleh-oleh Sumber: Dokumen pribadi

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.

### 1) Pendekatan Kualitatif

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.

2) **Pendekatan Kuantitatif**

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).

3) **Proses 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 pertimbangan diseleksi menjadi 8 buah. Kedelapan kemasan ini ditampilkan pada kuesioner.

4) **Fitur Analisis**

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 formasi: Informatif, Atraktif dan Higienis, 3 fitur ini berkaitan dengan fungsi utama kemasan. Unik, Sempel dan Eksotis, 3 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.

5) **Target Responden**

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.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1 – Identitas dan Informasi Produk Kemasan Olleh-oleh

No.	Uraian	Desain Kemasan															Jumlah	
		1. Cokelat Gage Choco	2. Kacang Mede	3. Dodol Buah Bhineka	4. Chocodot (tas)	5. Kalamai Urang Awak	6. Bali Coffee	7. Madumongso Biltar	8. Chocodot (kukusan)	9. Krasikan Nangka	10. Dodol Salak Mangli	11. Madu Miongo Solo	12. Tape Ketan Sari Wangi	13. Markisa Cemerlang	14. Gula Kethak	15. Madumongso 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%
					△											△		

Sumber: Dokumen pribadi

## 1) Hasil 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: aluminium 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.

## 2) Hasil Identifikasi Karakter

**Informatif.** Produsen atau desainer kemasan menyampaikan informasi dengan berbagai cara antara lain: melalui **teks, gambar visual dan jendela kemasan**. Hasil analisis aspek informasi pada kemasan oleh-oleh menunjukkan 3 kecenderungan, sebagai berikut: Atraktif, Kurang atraktif dan Atraktif yang mengganggu.

**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, asesoris kemasan

**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.

**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.

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

**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 dianggap eksotis untuk konsumen terutama yang belum pernah melihat.

**Modern.** Semua kemasan yang dianalisis cenderung tidak modern karena bahan yang dipakai banyak mempergunakan bahan alami dan cara pengemasan manual.

**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.

**Mudah Dibawa** Dari seluruh kemasan sebagian besar mudah dibawa, kemudahan didukung oleh adanya jinjingan dan volume yang tidak lebih lebar dari telapak tangan.

### 3) Hasil Rata-rata Pendapat Responden:

Rangkuman hasil Kuesioner menunjukkan Nilai yang menunjukkan kecenderungan sebagai berikut:

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). 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**.

Tabel 2 – 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. Sempel	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	32.5	32.5	32	33.5	29.5		

Sumber: Dokumen pribadi

Sebagian besar kemasan oleh responden dianggap cenderung **kurang simpel** 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** 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.

Gambar 1 – Kemasan yang paling disukai responden (kemasan 1,4,7)  
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 2 – Kemasan yang cukup disukai responden (kemasan 3,5,6,2)  
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 3 – Kemasan yang kurang disukai responden (kemasan 8)  
(Sumber: Dokumen pribadi)

### KESIMPULAN

Desain kemasan makanan oleh-oleh berciri budaya yang diteliti dan setelah 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/imej 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 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 bentukan 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 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-nya 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 ketidak-serasian 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.

## REFERENSI

- Calver, Giles (2004): *What Is Packaging Design*, Rotovision, SWITZERLAND
- Fiske, John (2007): *Cultural and Communication Studies*, Penterjemah 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*, penterjemah 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, 67-76
- 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

**Seminar Nasional Desain dan Seni I 2012 (SNDS I 2012)**

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 29 November 2012

ISBN NO: 978-979-9234-45-2

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 Internet**

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)

*Exoticsim*, <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%20English/Imperial/key-concepts/Exoticism.htm), (Diunduh 12 Mei 2011)

*Human Development Report*, <http://hdr.undp.org/en/statistics> (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)

*Unique, An Encyclopedia Britannica Company – Merriam Webster* (Diunduh 12 Mei 2011)

*Unique, Collins Thesaurus of the English Language – Complete and Unabridged 2nd Edition. 2002 © HarperCollins Publishers 2002*  
[http://www.thefreedictionary.com/\\_misc/HarperCollinsProducts.aspx?EnglishThesaurus](http://www.thefreedictionary.com/_misc/HarperCollinsProducts.aspx?EnglishThesaurus) (Diunduh 12 Mei 2011)

*Unique, Multilingual Translator © HarperCollins Publishers 2009* (Diunduh 12 Mei 2011)

*Unique, The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright ©2000 by Houghton Mifflin Company. Updated in 2009. Published by Houghton Mifflin Company* <http://www.eref-trade.hmco.com/> (Diunduh 12 Mei 2011)