MENGUNGKAP MEDAN KREATIFITAS DALAM BUDAYA VISUAL DESAIN KEMASAN UKM

Mochamad Junaidi Hidayat, Sandra Krisni Kartika Siwi

PENDAHULUAN

Makanan dan kemasan (*packaging)* bukan saja menjadi kebutuhan yang bersifat biologis tetapi juga budaya. Ia merupakan ekspresi budaya yang juga menegaskan identitas masyarakatnya. Desain kemasan memiliki fungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Sebagai bagian dari produk untuk dikonsumsi, kemasan banyak memiliki dan menampilkan budaya dengan nilai pasar. Oleh karenanya, letak (keberadaan) desain kemasan utamanya adalah di pasar seperti *departement store*, supermarket, *hypermarket*, pasar tradisional, dan lain sebagainya, di mana konsumen dengan berbagai latar belakang budaya dan nilai mampu tertarik dengan segera. Dampak nilai budaya terutama perspektif masyarakat konsumsi atas kepercayaan keputusan pembelian produk tidak bisa dilebih-lebihkan.

Mengamati produk-produk Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama produk kemasan makanan saat ini memang sudah sangat bervariatif baik dalam produk makanannya maupun kemasan yang dihasilkan. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif, dalam hal ini membeli produk. Karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan. (Junaidi, 2018).

Produk-produk UKM terutama produk makanan saat ini memang jauh lebih bervariatif karena kompetisi yang sangat tinggi. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan produk yang dihasilkan. Satu sisi UKM berusaha menampilkan citra produk yang mereka hasilkan, disisi lain UKM

berusaha untuk memenangkan persaingan usaha baik sesama UKM maupun dengan produk pabrikasi (industri besar) yang memiliki kelas dan kekuatan yang berbeda ketika produk terkemas diperdagangkan di pasar melalui kemasan. Sementara pada bagian yang berbeda, UKM masih dianggap sebagai kekuatan ekonomi dan industri marginal yang secara struktur masih di bawah bayang-bayang kekuatan industri besar. Sehingga, menempatkan UKM sebagai objek penelitian dalam makalah ini merupakan titik penting, tidak hanya untuk mengetahui kekuatan marginal, tetapi lebih pada upaya menempatkan UKM sebagai aktor dalam arena perjuangan yang memiliki kemampuan secara ideologi, ekonomi, sosial, dan kultural dalam arena pertarungan kemasan. Yang pada akhirnya akan mampu mengungkapkan medan kreativitas yang dibangun oleh UKM dalam Budaya Visual Desain Kemasan makanan yang dimiliki atau diproduksi UKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemasan sering kali disebut sebagai "*the silent sales-man/girl"* karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan para pakar pemasaran menyebut bahwa desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*) sebab kemasan memang berada ditingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*). (Junaidi, 2010). S

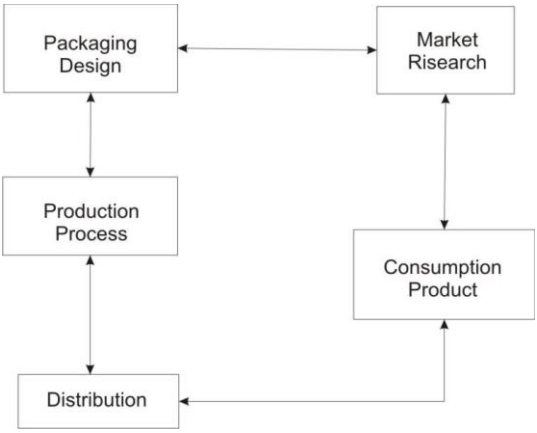
Salah satu praktik kemasan yang dipenuhi dengan praktik kreativitas itu adaah kemasan makanan UKM. Praktik yang dilakukan produsen berskala kecil menengah tidak terlepas dari kepemilikan modal yang dimiliki oleh UKM itu sendiri dalam upaya menguasai pasar. Cara-cara produsen dalam melakukan perubahan melalui produk yang dikemas punsangat dipengaruhi oleh realitas sosialnya, termasuk di dalamnya penguasaan atas modal-modal ekonomi, sosial, budaya, hingga modal yang bersifat simbolik. Mengingat bahwa kemasan yang dibuat oleh UKM adalah media penyampai pesan sarat dengan tanda-tanda yang menarik untuk diungkap. Di sini juga proses negosiasi dalam proses memproduksi kemasan terjadi dan menjadi sangat

kompleks terutama bagaimana praktik yang dilakukan produsen mengolah kemasan guna memenangkan persaingan di pasar sebagai sebuah arena pertarungan.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. (Klimchuck, 2007). Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (daun, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah sesuatu (material) dapat berupa daun, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. (Setiawan, 2007).

Kemasan juga berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Karena itu, pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial budaya, perilaku manusia secara non biologis dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk.



Gambar 1. Skema Produk Konsumsi Desain Kemasan

Skema Produk Konsumsi Desain Kemasan di atas menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi dari proses desain kemasan. Yang pada intinya sebagai alat penyalur kreativitas, desain kemasan menjadi sarana untuk berekspresi. Bukan berlebihan jika dikatakan bahwa desain kemasan adalah ekspresi produk, bukan ekspresi pribadi, dan bahwa pandangan pribadi desainer-tenaga pemasaran, baik warna, bentuk, material, atau gaya tipografi, seharusnya hanya sedikit mempengaruhi sebuah desain kemasan. Ekspresi produk , bisa dicapai melalui proses kreatif di mana elemen fisik dan visual bersama-sama mengkomunikasikan emosi, budaya, sosial, psikologi, dan informasi kepada konsumen.

METODE

Paper ini berusaha mengungkap tentang proses berkembangnya kreativitas di lingkungan IKM dan komunitasnya khususnya IKM yang bergerak dalam bisnis makanan ringan terutama berkaitan dengan proses mengemas, selain itu berusaha mengungkap makna medan kreatif dari kekayaan lokal atas berkembangnya budaya desain kemasan, dan dalam penelitian ini juga menggali berkembangnya budaya visual menjadi budaya desain.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif karena analisis dilakukan pada data-data etnografi, berupa: cerita; pandangan-pandangan hidup; perilaku dan interaksi sosial masyarakat produsen kemasan

dalam proses produksi desain kemasan, yang hampir dapat dipastikan bukan data-data dalam bentuk atau kategori jumlah atau hitungan saja. Data-data tersebut telah banyak didapatkan dari hasil observasi peneliti dalam dua tahun belakangan ini. Peneliti terlibat langsung dengan proses produksi, mulai dari sebagai konsumen hingga membantu dalam proses desain melalui pelatihan maupun langsung terlibat dalam praktik. Metode etnografi dipilih karena memiliki kelebihan untuk melihat praktik desain sebagai praktik sosial sekaligus sebagai praktik tekstual, dan untuk melacak dominasi sosial dalam lingkungan nyata sehari-hari. Studi etnografi melibatkan pengamatan atas manusia dalam proses tetapi sekaligus kehadiran peneliti juga dituntut secara objektif dan mengambil jarak guna menjadi pengamat ilmiah dalam metode empiris. Hal ini berkaitan dengan emik dan etik dalam penelitian. Emik mengacu pada pandangan warga setempat dan etik merupakan kategori pandangan peneliti. Konstruksi emik adalah deskripsi dan analisis yang dilakukan dalam konteks skema dan kategori konseptual yang dianggap bermakna oleh partisipan dalam suatu kejadian atau situasi yang dideskripsikan dan dianalisis. Konstruksi etik adalah deskripsi dan analisis yang dibangun dalam konteks skema dan kategori konseptual yang dianggap bermakna oleh komunitas penganut ilmiah (Saifudin, 2005).

PEMBAHASAN

Perkembangan dan Medan Kreativitas UKM

Sesungguhnya, banyak kecenderungan yang mulai bergeser bagi produsen makanan produk UKM di Jawa Timur, sekaligus desainer kemasannya yakni pergeseran fungsi praktis dan instrumental ke fungsi komunikatif produk. Sedang untuk nilai kekontrasan, objek yang memiliki fungsi praktis dan instrumental tertentu khususnya pada tingkat yang tinggi (dipahami sebagai objek produk kemasan yang sangat baik-ideal) menjadi objek desain untuk idealisasi atau perolehan mental (*mental acquisition*) objek seni (desain) namun tetap memiliki nilai lokal yang khas.

Hal ini dipahami bukan sebagai perubahan desain secara umum, tetapi merupakan paradigma tambahan yang merujuk pada kelas khusus dalam hal produk, kecenderungan industri dan maksud sosial. Sehingga dihasilkan produk dengan bentuk yang

lebih ekspresif. Prinsip perbedaan (*different*) ini saat ini digunakan oleh produsen serta desainer produk guna menyampaikan pesan terhadap objek desain dan produk yang dibuat serta diproduksinya, sehingga pasar bisa dengan mudah mengenal, mengerti, tertarik, dan selanjutnya tentu saja selanjutnya menjadi ’konsumtif’ dengan membeli produk tersebut.

Prinsip perbedaan khususnya oleh desainer bergerak pada kisaran ’formatif vs reproduktif’. Meski demikian, ada 2 (dua) kecenderungan dalam proses mendesain yakni kecenderungan yang tidak disadari (terhadap berbagai komponen ekspresi dan makna yang dapat dikendalikan) dan kecenderungan yang disadari (terhadap komponen ekspresi dan makna yang dapat digambarkan). Di mana desain ’formatif” mengacu pada fungsi instrumental, operasional, dan praktis serta tergantung kepada inovasi dalam struktur teknis dan operasional, sedangkan desain ’reproduktif’ tematik dapat berlangsung lewat aliensi (antara kontradiktif fungsi instrumen dan komunikatif akan jauh lebih besar). Dan keduanya bisa terjadi dalam suatu proses desain seperti studi kasus desain kemasan keripik ini.



Gambar 2. Kemasan Keripik Buah Nature Malang

Prinsip perbedaan UKM ini telah membentuk pola kerja tersendiri, sehingga secara tidak langsung menjadi budaya kerja. Dari sinilah, kreativitas UKM muncul dan terus berkembang. Tidak hanya perbedaan secara visual pada desain kemasan, namun juga perbedaan pada material kemasan, bentuk kemasan, hingga penggunaan teknologi kemasan yang mempengaruhi budaya kerja mereka sendiri.

Sebagai penggerak roda kreativitas, 3 pihak dalam pola kerja desain kemasan yakni produsen dalam hal ini UKM, desainer

sebagai agen kreativitas dan konsumen sebagai penerima hasil kreativitas, sesungguhnya tidak bisa dipisahkan. Ketiga pihak ini (produsen-konsumen-desainer) harus mampu membangun *value culture* yakni suatu proses evolusioner dan bukan revolusioner dari sistem produksi-konsumsi secara menyeluruh. Pihak produsen (UKM) telah memiliki pola kreativitas yang unik, sebagai produsen dengan target pasar kelas kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan kemampuan, modal, hingga teknologi kemasan, UKM dituntut kreatif dan cerdas dalam menghasilkan desain kemasan untuk produknya. Sehingga keterlibatan desainer kemasan juga dipilih berdasar kemampuan mereka yang sering kali juga lebih bersifat sebagai operator *software*. Tapi saat ini, UKM dan desainer sudah mampu membentuk budaya desain tersendiri, tentu tetap berbasis pada kebutuhan konsumen serta kebutuhan kemasan yang mampu menarik dan menjual.

Budaya Visual Kreatif

Kemasan UKM saat ini tidak hanya mengedepankan faktor utama sebagai wadah dari makanan saja namun telah banyak mempertimbangkan unsur kreativitas yakni kesadaran UKM bahwa kemasan adalah sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Karenanya, pengetahuan UKM dalam memproduksi kemasan juga dipengaruhi aspek antropologi, sosiologi, etnografi serta ekonomi dan teknologi pengemasan dalam upaya proses desain dan pemilihan desain yang tepat. Terlebih lagi banyak UKM telah dibantu oleh tenaga ahli desain, biro desain bahkan memiliki tenaga profesional sendiri dalam mengolah desain kemasannya. Tentu saja dengan mempertimbangkan tiga hal yakni merek, kemasan itu sendiri, dan label. Ada 3 (tiga) hal utama dalam upaya membuat kemasan, yakni:

3. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
4. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif

dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu0satunya cara perusahaan dalam hal ini UKM dalam membedakan produknya,

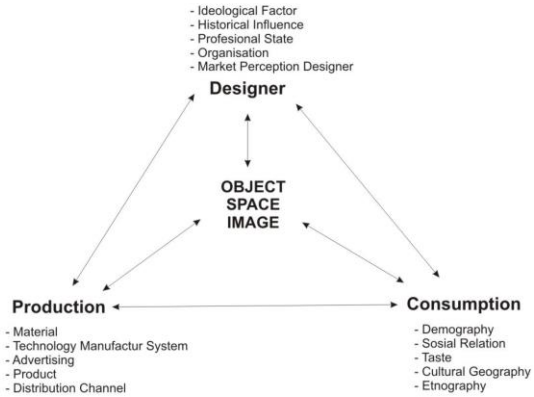
5. Kemasan merupakan suatu cara untuk menghubungkan produsen dan konsumen (aspek komunikasi) termasuk di dalamnya meningkatkan laba usaha. Oleh karena itu Perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (Junaidi, 2014).

Kreativitas tetap tidak dapat tumbuh, bila tidak ada 'pribadi-pribadi kreatif', yaitu pribadi-pribadi yang pikiran atau tindaknya mampu memproduksi ide baru atau inovasi-inovasi. Sebuah sistem yang strukturnya mendukung kreativitas, tetapi tidak ada orang yang mempunyai keinginan atau motivasi untuk membuat sebuah sumbangan kreatif, tidak akan ada juga karya-karya kreatif. Hal ini juga harus didukung oleh kondisi lingkungan, yang harus mendorong semangat untuk ber-kreativitas. Dan kemasan UKM (Usaha Kecil Menengah) telah menjadi medan baru sebagai medan kreativitas individu.

Sebagai medan ruang kreatif, desain kemasan sudah seharusnya mendukung iklim kreativitas dan inovasi. Sebagaimana dijelaskan Michel Foucault di dalam *The Archeology of Knowledge*, formasi wacana sangat menentukan produksi pengetahuan (ide-ide, inovasi, ekspresi kreatif). Formasi wacana adalah regularitas, tatanan, fungsi, korelasi, posisi dan transformasi yang membangun sebuah wacana, yang memungkinkan diproduksinya pengetahuan. Sebuah wacana pengetahuan yang dicirikan oleh spirit pengulangan, pewarisan dan repetisi pasif, tidak akan berpeluang menghasilkan inovasi. Untuk meningkatkan daya kreativitas perlu dilibatkan sebanyak mungkin spirit pencarian, penjelajahan, imajinasi dan fantasi. Melalui inilah ruang-ruang kreatif baru yang bersifat terbuka, ter-ekspose, ekspresif, yang melahirkan warga kota yang berani mencurahkan ide melalui saluran bebas ekspresi, individu yang bersedia dipertontonkan dan mempertontonkan wujud kreatifnya, kelompok-kelompok yang ekspresif lewat aktivitas bersama yang

ditampilkan secara umum, mengubah *mindset* individu menjadi domain yang lebih luas yakni kreativitas wilayah (zona) yang diharapkan mampu membentuk kreativitas bangsa.

Demikian juga dengan pemahaman budaya desain dipahami sebagai praktik representasi dan membicarakan tentang posisi kelas tertentu, sehingga dipahami juga bahwa praktik desain berangkat dari pemecahan masalah menuju sebuah proses dan dari kajian multidisipliner menuju interdisipliner. Sehingga, budaya desain tidak berhenti dan homogen tetapi menandakan aktivitas manusia yang kompleks, persepsi yang terus berkembang, dan artikulatif, karena terdapat aspek visual, material, spasial, dan tekstual yang kompleks (3). Budaya desain adalah bagian dari budaya global yang juga menghubungkan kepentingan sosial. Sehingga budaya desain harus dipahami sebagai subjek yang mengkaji aspek material dan imaterial dari kehidupan sehari-hari dari pemaknaan image, kata, bentuk, dan ruang. Julier menggambarkan budaya desain seperti skema di bawah ini:



Gambar 3. Domain Budaya Desain

Skema di atas terlihat bagaimana struktur budaya desain terdiri atas 3 elemen penting yakni produksi, konsumsi dan desainer sebagai ‘aktor intelektual’ dalam struktur. Masing-masing elemen didukung dengan aspek yang terkandung (dimaknai) di dalamnya. Budaya desain digambarkannya dalam skema nilai, sirkulasi, dan kepraktisan.

Nilai

peran desainer adalah dalam penciptaan nilai. Ini paling jelas adalah nilai komersial, tetapi juga dapat mencakup sosial, budaya, lingkungan, politik, dan nilai-nilai simbolis. Jelas, itu tidak terbatas pada pengertian tentang "desain yang baik" sebagai nilai. Tetapi juga melibatkan asal usul produk baru dan bentuk-bentuk produk, tetapi juga nilai argumentasi material dan non material. Fitur utama dari penciptaan nilai ini adalah reproduksi, di mana informasi budaya disaring melalui berbagai platform dan momen. Pembentukan beberapa koordinat untuk reproduksi jaringan informasi ini disebut sebagai "*designscape*", yang berupa tindakan kreatif tentang asal, posisi bentuk produk, dan upaya untuk meningkatkan nilai. Tetapi sistem pengukuran dan akuntabilitas juga tertanam dalam domain ini.

Sirkulasi

Berbagai elemen langsung mendukung dan membentuk proses produktif budaya desain, termasuk tersedia teknologi, lingkungan, dan faktor manusia. Tapi non materi unsur-unsur seperti jaringan pengetahuan yang ada, undang-undang, tekanan politik, fluktuasi ekonomi, dan kebijakan fiskal juga faktor-faktor kontekstual yang menarik ini. Pembuatan desain atau masalah produksi juga tentang materi atau informasi produk "hilir" arus informasi produk dan distribusi disalurkan, diformat, ditunda, atau difasilitasi untuk mempengaruhi gerakan mereka dan / atau penerimaan melalui sistem ketentuan termasuk kekhususan global / lokal selalu memainkan peran penting.

Praktik

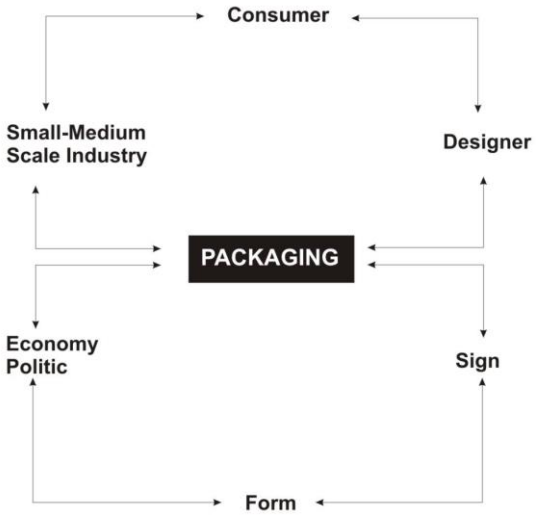
Keterlibatan produk desain, proses, dan sistem dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya fungsi dari konsumen budaya dalam arti tradisional. Di luar individu, swasta berorientasi kegiatan penggunaan, kepemilikan, dan pemeliharaan terfokus pada lingkup domestik adalah lapisan sosial-merupakan kegiatan yang individu pembawa praktik kolektif yang dimiliki, yang terdiri atas konvensi dan prosedur. Praktik dapat dipahami sebagai jenis spesifik dan kisaran kegiatan yang oleh Bourdieu disebut sebagai praktik-praktik yang berbeda (*field*). Praktik perilaku yang

dirutinkan berlaku baik secara individu tetapi juga secara sosial diamati. Konsumsi-produksi adalah bagian dari praktik tersebut.

Sesuai sifat dasar sistem ekonomi ketika barang-barang hasil desain diproduksi, barang-barang tersebut mendapatkan karakter nonfisikal lebih jauh. Di dalam kapitalisme, misalnya mayoritas barang masuk ke pasar tempat mereka mendapatkan *nilai-tukar* menggantikan *nilai-guna*nya sesuai dengan ciri-ciri fisiknya. Kemudian *nilai guna* ini menjadi *nilai tanda* yang terus dipertukarkan. Dengan kata lain, produk menjadi komoditas tanda. Sekilas tampaknya fakta ini tidak ada hubungannya dengan desain barang konsumen, tetapi ketika manufaktur berlangsung dengan berorientasi pasar, maka hal ini mempengaruhi cara barang itu didesain. Termasuk fungsi berharga yang tersembunyi dari produk berupa *pertandaan*-nya. Hal ini juga bisa dikarenakan tidak adanya informasi yang cukup yang didapat konsumen yang disediakan produsen, sehingga tidak adanya informasi yang cukup mengenai produksi menciptakan satu kesenjangan makna dalam masyarakat konsumer. Hal ini diisi oleh periklanan, karena itu yang nyata tersembunyi oleh yang imajiner atau, yang imajiner seakan-akan terlihat nyata, inilah yang disebut ideologis. Di mana yang tampak seakan-akan menyampaikan sesuatu yang alamiah.

Budaya Tanda dalam Kemasan

Dalam penelitian tentang kemasan IKM yang saat ini penulis lakukan misalnya, bagaimana IKM saat ini berlomba untuk terus memperbaiki citra produknya melalui kemasan produknya. Menurut mereka, melalui kemasan produk tidak hanya dikenal pembeli, tetapi ada pesan (*sign*) yang ingin disampaikan mereka IKM bahwa mereka juga mampu untuk menjadi bagian dari industri budaya desain. IKM saat ini tidak hanya di kuasai (hegemoni) oleh industri besar, terbukti kemasan mereka sudah bisa ‘bersuara’ dalam banyak aspek. Tidak hanya estetis, tapi aspek fungsi, produksi, hingga pemasaran.



Gambar 4. Budaya Desain Kemasan IKM

Terlihat dari bagan di atas bahwa budaya desain terjadi ketika hubungan desainer, produsen serta konsumen sebagai penikmat produk kemasan adalah bagian yang menyatu. Ketika kemasan diperdagangkan, dibeli, lalu dinikmati sesungguhnya kemasan memiliki nilai guna serta nilai tukar yang berada dalam pasar. Namun, lebih jauh dari itu, kemasan saat ini merupakan bagian dari peningkatan status, kemasan mampu memberikan nilai tanda bagi penggunanya. Termasuk di dalamnya adanya nilai budaya lokal dan ekonomi politik dalam membentuk jaringan sesama produsen di tingkat lokal.

Ketika produksi mencapai puncak kelimpahan barang, sehingga kebutuhan tercukupi, perusahaan berusaha bukan hanya mencipta barang, namun sekaligus menciptakan kebutuhan. Ini merupakan upaya kapitalisme pasar untuk terus menguasai kehidupan. Melalui berbagai instrumen dan cara-cara persuasif, kapitalisme memaksa masyarakat mengonsumsi tanpa henti. Muncul kemudian kebutuhan semu, bukan karena butuh (*need*), namun lebih pada ingin (*want*). Produksi tentu tak lepas dari konsumsi, pasangannya. Sebab keduanya saling

membutuhkan. Pada awal perkembangan masyarakat, produksi adalah upaya usaha memenuhi kebutuhan sendiri. Namun, karena barang yang dihasilkan berlebih maka ditukarkan barang lain, untuk tujuan yang berbeda. Pertukaran barang ini kemudian memunculkan pasar, dan barang tersebut berubah nilainya menjadi komoditas.

Dalam hal ini, desain juga memiliki nilai guna dan nilai tukar sekaligus sebagai pertukaran simbolis. Budaya konsumen termasuk desain adalah mekanisme untuk produksi dan representasi dari tanda komoditi seperti *advertising*, kemasan, *display* di pertokoan (gerai), dan lainnnya yang berusaha mendatangkan nilai estetis. Tetapi sebenarnya nilai komoditas ini bukan hanya nilai material saja yang baik tetapi lebih pada nilai representasi (seperti software komputer) dan nilai pengalaman (seperti kesenangan) atau sebuah 'dematerialisasi' produk. Dalam perspektif ini, ada relasi antara konsumsi, komunikasi, dan makna. Khususnya tentang nilai ekonomi, komersial, dan politik yang mengendalikan nilai tanda, lalu mengubahnya menjadi nilai kekuatan dalam masyarakat modern (Julier, 2008).

Budaya tanda inilah yang terjadi dalam proses pertukaran kemasan produk lokal berupa makanan ringan. Produsen berlomba memberikan citra serta branding terhadap produk melalui tampilan yang menarik sehingga konsumen bersedia membeli dan merasa produk yang dibelinya memiliki kelas. Secara tidak langsung, konsumen berlomba memiliki produk konsumsi dengan tanda-tanda yang visual kemasan. Karena kemasan tampil lebih baik, kompetitif, menarik, unik, bahkan dengan bahan yang berbeda pula. Budaya konsumen sudah terbentuk melalui budaya visual produsen dan budaya visual ini menghasilkan budaya desain yang lebih kreatif di tingkat perlombaan tanda kemasan ditingkat pelaku usaha IKM khususnya di Jawa Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mengkaji desain kemasan (khususnya kemasan makanan) UKM berkaitan dengan konsumsi memang menjadi menarik khususnya mengungkap medan kreativitas dalam praktik visualisasi yang sangat beragam. Selain bisa mengungkap medan kreativitas yang terjadi, riset jenis ini masih belum banyak

diuraikan dan jarang ditemui karena mengungkapkan aspek produksi kemasan dan bukan menganalisis hasil kemasan dalam ranah konsumsi seperti yang banyak dilakukan. Sehingga ranah berpikir produksi juga dilatar belakangi bagaimana proses mengonsumsi yang selalu seiring dengan upaya berpikir ekonomi, psikologis dan sosiologis.

Desain kemasan juga harus dipahami sebagai sebuah media informasi bagi produsen menciptakan kesadaran akan citra merek (*brand image*) dan kesadaran akan produk itu sendiri (*brand awereness*) sehingga ada pemenuhan *cognitive objective* (anjuran untuk membeli dibenak konsumen) yang harus diimbangi dengan *behaviour objective* (usaha menggiring konsumen untuk membeli) sedangkan bagi desainer bisa dipahami sebagai sebuah ranah kreativitas dan produktivitas kerja. Tanpa disadari, mengonsumsi kemasan adalah sebuah gaya hidup yang sekaligus sebagai representasi akan citra, status sosial-kultural hingga ekonomi. Pada akhirnya, desain produk kemasan dan konsumsi adalah perpektif yang saling terkombinasi secara baku dan sulit dilepaskan. Meskipun terkadang menjadikan kesadaran palsu (*false conscious*) bagi penikmatnya tetapi juga menjadi sebuah kebenaran alami yang juga harus diinterpretasikan secara positif pula.

Desain adalah praktik yang tidak terlepas dari benda dan manusia itu sendiri. Sehingga mau tidak mau, sadar tidak sadar, wajib-tidak wajib, harus diperspektifkan secara menyeluruh dan kompleks. Domain keilmuan desain meliputi aspek kebendaan dan kemanusiaan, fisik-non fisik, konkret-abstrak, tubuh-pikiran, material-non material, *tangible-intangible*, yang selalu melibatkan kesadaran-ketidaksadaran, perasaan, emosi, ide, konsep, intuisi, bahkan yang tak terkatakan (tak terjelaskan)-*tacit knowledge* yang berbeda dengan keilmuan lain sekaligus merangkul data dari multidipsiplin keilmuan. Kemasan adalah sebuah perubahan dari budaya visual menjadi budaya desain terutama bagi UKM makanan yang saat ini memiliki kesadaran penuh pentingnya tampilan visual dalam produk kemasan makanannya. Pola budaya inilah yang menjadi nilai kekayaan budaya lokal dengan nilai kreativitas yang tinggi, meski pada tingkatan produk dengan kelas kecil dan menengah. UKM sudah membuktikan bahwa melalui

kreativitas yang baik mampu membentuk budaya desain yang baik pula tanpa harus meninggalkan nilai kelokalan.

REFERENSI

Boylston, Scott, *DesigningSustainablePackaging*, Laurence King Publishing Ltd, 2009.

Hidayat, Moch. Junaidi. "Praktik Identitas dalam Desain Kemasan Makanan UKM", Jurnal Terakreditasi Panggung, Institut Seni Budaya Bandung, Vol. 4 No. 4 Desember 2014, Hal 399-408.

Hidayat, Moch. Junaidi. 2010. "Desain Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah: Sebuah Analisis Atas Budaya {ada Desain Produk Kemasan", Artikel dalam Jurnal ACINTYA ISI SOLO.

Hidayat, Moch. Junaidi dan Faza Wahmuda., "Makna Tampilan Visual Kemasan Sebagai Penerapan Redesain Kemasan Makanan Ringan Di UKM Benok – Kabupaten Probolinggo", Makalah Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VII Tahun 2018, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.

Julier, Guy, Design Issues: Volume 22, No 1 tahun 2006

Julier, Guy, , *The Cultureof Design*-secondeditions, 2008, Sage, Page. 57.

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

Sabana, Setiawan. 2001, *Kemasan Tradisional Makanan Khas Sunda – Ungkapan Simbolik dan Estetik Seni Rupa Tradisional Sunda,* ITB, Bandung.

Saifudin, Fedyani Ahmad, 2005, *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma.* Jakarta: Prenada Media.