

MEMENANGKAN
PASAR
dengan **DESAIN**
KEMASAN PRODUK



MEMENANGKAN PASAR
dengan
DESAIN KEMASAN PRODUK

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

Moch. Junaidi Hidayat

MEMENANGKAN PASAR
dengan
DESAIN KEMASAN PRODUK



Memenangkan Pasar dengan Desain Kemasan Produk

©Moch. Junaidi Hidayat

viii + 184 ; 15 x 23 cm.

ISBN :

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Juli 2020

Penulis	: Moch. Junaidi Hidayat
Editor	: Alviana C.
Desain Sampul	: Ityan Jauhar
Layout	: M. Hakim

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

KATA PENGANTAR

Pasar ibarat arena pertempuran. Di medan inilah, produk akan diuji, apakah akan menjadi pemenang pasar, ataukah menjadi pecundang. Pada situasi yang kompetitif inilah menuntut tiap produsen untuk melakukan diferensiasi produk agar senantiasa bisa bertahan memenangkan pasar.

Produk yang ada tersebut dikomunikasikan secara visual, lalu dirancanglah kemasan yang menarik. Desain kemasan, dari sudut pandang penampilan, berfungsi untuk membedakan setiap jenis produk yang berbeda. Untuk produk yang sama, kemasan berfungsi untuk menambah daya tarik dan minat konsumen. Desain kemasan menjadi alat penjualan yang sangat efektif ketika produsen telah menentukan suatu kelas pangsa pasar tertentu untuk dibidik.

Jika sudah demikian, produsen akan fokus pada kemasan yang disesuaikan dengan nilai, selera, gaya hidup dan *habit* atau kebiasaan konsumen. Elemen-elemen tersebut akan membantu dalam rangka mendesain kemasan yang tepat sasaran sebagai sarana komunikasi produk kepada konsumen.

Jika dahulu kemasan dipandang hanya sekadar “wadah”, sekarang sudah tidak berlaku lagi. Kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam menggaet calon konsumen. Buku yang ada di tangan

Anda ini mengungkap seluk beluk bagaimana kemasan berperan dalam memenangkan pasar. Di dalamnya dibahas betapa kemasan sangat menentukan apakah suatu produk “layak” dibeli atau tidak.

Buku ini penting sebagai rujukan, baik bagi para praktisi pemasaran, pelaku UKM, maupun akademisi yang *concern* dalam kajian etno-semiotika. Penulis menyadari, buku ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan buku ke depan.

Selamat membaca, semoga bermanfaat.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAGIAN I PENDAHULUAN.....	1
A. Persaingan Pasar Produk UKM.....	1
B. Problematika Desain Kemasan.....	11
C. Untuk Apa Buku ini Ditulis?	11
D. Bagaimana Buku ini Ditulis?.....	14
BAGIAN II KAJIAN BUDAYA DESAIN	21
A. Produk sebagai Komoditas Tanda	21
B. Budaya Desain.....	25
C. Pendekatan Semiotika	31
BAGIAN III DESAIN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN.....	37
A. Multidimensi Desain Kemasan	38
B. Komodifikasi UKM.....	40
C. Kemasan sebagai Strategi Pasar	57
D. Kemasan sebagai Strategi Budaya Visual dan Virtual	73
BAGIAN IV MODAL DAN PRAKTIK KEMASAN	83
A. Praktik dan Modal	84

B. Akumulasi Nilai Modal.....	101
C. Struktur Modal yang Terbentuk.....	104
D. Diversifikasi Modal Kemasan UKM	108
BAB V KEMASAN SEBAGAI TANDA.....	113
A. Produksi Tanda dalam Kemasan	113
B. Makna Kemasan.....	140
C. <i>Referen</i> Emosional Vs Potensial.....	159
D. Memenangkan Pasar	162
E. Kreativitas dalam Mendesain Kemasan.....	168
DAFTAR PUSTAKA	171

BAGIAN I

PENDAHULUAN

A. Persaingan Pasar Produk UKM

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 mengomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk, 2007: 33).

Sebagai alat penyaluran kreativitas, kemasan menjadi sarana untuk berekspresi. Bukan berlebihan bila dikatakan kemasan adalah representasi produk, yaitu bentuk yang mewakili produk isi di dalamnya sehingga mampu menarik konsumen sebagai target pasar, dicapai melalui proses kreatif di mana elemen fisik dan visual bersama-sama mengomunikasikan emosi, budaya, ekonomi, sosial, psikologi, dan informasi kepada konsumen target. Mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang.

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. Tren, kesehatan, mode pakaian, seni, usia, mobilitas kemajuan, dan etnis, semua terungkap dalam wujud kemasan yang beredar di pasaran. Dalam banyak hal, tujuan dari kemasan juga dipahami sebagai alat memproyeksikan nilai budaya ini, selain mengomunikasikan nilai kelas konsumen secara lebih luas. Pada banyak contoh desain kemasan dimaknai sebagai representasi dan citra atas nilai tertentu yang melekat pada populasi konsumen yang sangat khusus.

Kemasan juga dipahami sebagai ujung tombak penjualan (pemasaran) atau 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 kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang bukan hanya untuk memikat mata (*eye-catching*), tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*) (Kertajaya, 1996).

Proses produksi dan konsumsi merupakan hal yang tidak terpisahkan. Meskipun dipahami bahwa kesuksesan dan kegagalan finansial suatu produk tidak hanya tergantung pada desain kemasannya saja, tetapi juga banyak variabel lain yang memengaruhinya, termasuk aspek jenis usaha itu sendiri. Buku ini mencoba mengangkat pada

keberadaan produk kemasan makanan yang diproduksi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM).

Produk-produk UKM, terutama produk makanan saat ini memang jauh lebih bervariasi 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, di sisi 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 marjinal yang secara struktur masih di bawah bayang-bayang kekuatan industri besar. Sehingga, menempatkan UKM sebagai subjek penelitian dalam buku ini merupakan titik penting, tidak hanya untuk mengetahui kekuatan marjinal, tetapi lebih menempatkan UKM sebagai aktor dalam arena perjuangan yang memiliki kemampuan secara ideologi, ekonomi, sosial, dan kultural dalam arena pertarungan kemasan.

Dinamika UKM saat ini sudah berkembang pesat, bahkan beberapa UKM sudah mampu berekspansi dari usaha awal yang bergerak di bidang makanan, kini bergerak dalam jasa kemasan. Hal ini tidak terlepas dari upaya untuk merebut kelas, pasar, hingga memenangkan pertarungan, baik sesama UKM maupun dengan industri besar (kemasan pabrikasi). Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk mengungkap lebih jauh aspek dari sisi UKM atau produsen kemasan menjadi hal baru, karena selama ini kajian sejenis lebih banyak mengungkap dari sisi konsumen dan budaya konsumsi.

Sebaliknya, bagaimana budaya produksi dalam kemasan masih

sangat jarang diungkapkan, khususnya budaya desain kemasan di tingkat produsen.

Produk yang dihasilkan oleh UKM saat ini telah mampu mengubah pandangan terhadap UKM sebagai bagian yang termarginalkan melalui pendekatan yang cerdas dengan desain kemasan. Tenaga profesional seperti desainer dan perusahaan percetakan berteknologi tinggi pada tingkatan produksi dilibatkan, sehingga bisa dikatakan bahwa UKM saat ini memiliki kesadaran yang tinggi dalam memperbaiki citra UKM itu sendiri.

Produk yang dibangun melalui kesadaran desain, baik melalui jejaring UKM, pelatihan desain, hingga persaingan usaha justru menjadikan UKM mampu mempresentasikan pesan produk ke dalam sebuah pesan ke dalam desain kemasan (*packaging design*) yang jauh lebih baik. Selain itu, berangkat dari pengalaman praktis dalam proses desain kemasan, serta keterlibatan dalam beberapa pelatihan kemasan untuk UKM di Jawa Timur dan Nasional, terlihat UKM masih belum memaksimalkan kemampuan untuk mengolah desain kemasan terutama visualisasi, bentuk, hingga pemasaran yang memiliki nilai pesan yang dipertarungkan dalam pasar ketika produk menjadi komoditas.

Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu wilayah yang memiliki kultur industri adalah salah satu potret daerah dengan intensitas perkembangan yang cukup pesat. Selain di ibu kota provinsi, Surabaya, UKM juga berkembang ke beberapa daerah lain seperti: Malang, Madiun, Sidoarjo, Kediri, Jember, dan daerah lainnya. Berkaitan dengan bisnis pengolahan makanan khas daerah, keberagaman makanan beberapa kota di Jawa Timur menunjukkan keberagaman wujud ekspresi yang disampaikan melalui bentukan kemasan makanan khas daerahnya. Memang, belum ada studi khusus yang menunjukkan kultur desain kemasan makanan yang khas khususnya di Jawa Timur, sehingga kajian ini bisa menjadi titik

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

untuk mendapatkan buku versi lengkap harap menghubungi pihak redaksi
atau penulis pada email (junaidi.despro@itats.ac.id)

BAGIAN II

KAJIAN BUDAYA DESAIN

A. Produk sebagai Komoditas Tanda

Desain perlu diperhatikan dalam kajian konsumerisme, karena desain memainkan peranan vital di dalamnya. Desain bisa memperbaiki fungsionalitas tahan lama bagi konsumen (pendesainan ulang produk yang konstan, juga bisa membuatnya lebih buruk), namun ini juga merupakan cara menciptakan perbedaan di antara berbagai barang yang secara dasar sama (*brand*). Penemuan baru maupun pendesainan ulang penting bagi dinamika konsumerisme, keduanya menciptakan kebutuhan baru, hasrat baru, ketidakpuasan dengan sesuatu yang sudah ada melalui mekanisme keusangan psikologis.

Sebelum mengonsumsi suatu produk, setiap orang biasanya akan mencari produk tersebut dan di mana harus memperolehnya. Dengan kata lain, antara pelaku manufaktur dan konsumen ada wilayah distribusi, pemasaran, iklan, pesanan melalui surat, toko, dan berbelanja. Toko merupakan tempat yang signifikan dikarenakan toko adalah tempat nilai guna dipertukarkan menjadi nilai tukar, tempat berbagai barang konsumsi dipertukarkan untuk uang, yaitu menjadi nilai komoditas. Toko dan pertokoan saling bersaing satu

sama lain, desain merupakan wahana penting untuk meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan dan mendiferensiasi dirinya dengan pesaing, melalui tampilan interior dan produk yang ditawarkan serta dipajang.

John A. Walker memberikan ulasan singkat bahwa *departement store* merupakan fenomena urban yang menandai tahapan penting dalam modernisasi konsumsi dan penjualan eceran yang nantinya menjadi gaya hidup. Dalam pengertian toko serba ada semacam itu merupakan mesin budaya konsumen (Chaney, 1983:177). Untuk itulah perlu adanya desain secara berbeda setiap produk. Nilai guna dan tukar yang terjadi ketika dikomodifikasikan akan berubah menjadi nilai tanda yang dipertukarkan di antara produk.

Di sinilah proses membaca, interpretasi, dan evaluasi terjadi. Berbagai respons emosional, estetik, dan kesenangan juga terlibat. Berbagai proses sebanding terjadi dalam kaitannya dengan barang-barang yang didesain, di mana para konsumen ‘membaca’ produk dan gaya desain. Mereka mengapresiasi atau membenci kualitas estetik atau formal produk dan menafsirkan berbagai pesan dan maknanya. Desain tidak hanya tentang aplikasi teknologi, bentuk, dan fungsi. Lebih dari itu, desain adalah tentang aspek manusia dan kebiasaannya (*behaviour*) (Slack, 2006:50).

Lebih jauh lagi, hubungan konsumen dengan produk dalam banyak kasus lebih aktif dibanding dengan kasus seni antara orang dengan lukisan atau patung. Sebagai ilustrasi, Walker menggambarkan orang tidak hanya mengagumi penampilan visual mobil, mereka masuk ke dalamnya, mengendarai, mencuci, dan memperbaikinya. Dengan kata lain, barang yang didesain mungkin kurang memiliki kedalaman intelektual karya seni, namun siapa pun bisa berpendapat bahwa keterlibatan pengguna dengannya lebih bersifat fisik dan intim-beberapa barang didesain dikenakan di tubuh bahkan dikonsumsi secara langsung. Desain adalah cara kerja

dalam membangun dunia material, dengan aneka fungsi, bentuk, kerja, dan daya kerja (*performance*). Bryan Lawson mendefinisikan desain sebagai “...penciptaan objek atau tempat yang mempunyai tujuan praktis dan diciptakan untuk dilihat dan digunakan.” (Lawson, 1983:1). Objek yang dimaksud Lawson adalah sesuatu yang memiliki ciri materialitas (besi, plastik, kayu), mekanikal (elemen mekanik), dan fisikalitas (struktur fisik, partikel).

Kebebasan untuk memilih di antara produk juga bergantung pada kemampuan untuk membelinya, sehingga dalam masyarakat konsumen semakin besar kekayaan, semakin besar kebebasan. Hal ini tidak terlepas dari teori tentang kesenangan yang merupakan unsur signifikan dalam daya tarik desain, *fashion*, belanja, dan konsumsi secara umum. John Walker membagi kesenangan dalam beberapa kategori, yakni:

1. Kesenangan hasrat, yakni lamunan dan fantasi kepemilikan barang yang didesain di masa depan. Kesemuanya dibahan bakari oleh iklan, *window shopping* (belanja), dan rasa iri atas barang milik orang lain.
2. Kesenangan membeli, yakni kesenangan berbelanja, menghabiskan uang atau membeli dan kepemilikan.
3. Kesenangan atas objek itu sendiri, yaitu kualitas kebaruannya, kesempurnaan sentuhan akhir, kesempurnaan berbagai faktor desain dan estetika atau dekoratif – warna, bentuk, tekstur dan sebagainya yang menarik indra.
4. Kesenangan guna, yakni kepuasan yang diperoleh ketika produk itu cocok untuk digunakan dan dimainkan juga untuk dijanjikan. Semua kesenangan ini bergantung, tentu saja pada karakter produk terkait. Misalnya, dalam perkara mobil kesenangan guna bisa berupa kecepatan dan kekuatannya, pakaian dalam bisa berupa kesenangan erotisnya.

5. Kesenangan berkenaan dengan yang lain, yakni impresi yang dibuat seseorang melalui kepemilikan barang citraan, status, atau prestise yang dipertinggi, impresi atas kekayaan atau selera yang halus. Berbagai respon rasa iri, hormat, atau hasrat seksual.

Berangkat dari hal inilah, praktik pendesainan terjadi. Artinya pola-pola berlangsung sebagai sebuah proses pembentuk budaya desain. Tidak hanya praktik ekonomi, sosial, dan kultural, namun juga yang bersifat simbolis. Dengan kata lain, bahwa desain memiliki dimensi material dan immaterial, fisik dan non fisik yang menurut John Walker, produk desain itu lebih dari sekedar benda fisik: artefak itu juga merupakan fenomena ideologis. Tentang produk desain ini, Walker membaginya dalam 2 (dua) hal yakni: *Pertama*, suatu produk hasil desain terdiri atas bahan yang sudah terorganisir secara khusus untuk melayani tujuan khusus manusia, organisasi, atau bentuk atau desainnya bukanlah suatu substansi dalam pengertian yang sama dengan materi fisik yang merupakan bahan penyusunnya (perlu ditambahkan pula bahwa jika materi-materi yang dibutuhkan manusia tidak ditemukan secara siap-pakai di alam, sesuatu yang baru bisa ditemukan). *Kedua*, begitu produk-produk dibeli dan digunakan, produk tersebut mendapatkan dimensi simbolik atau sistem pertandaannya, serta mulai mengomunikasikan makna dan nilai-nilai. Misalnya, orang yang memiliki mobil termahal tidak hanya menyampaikan pesan kepada dunia jenis transportasi apa yang dimilikinya, tetapi juga status sosial yang tinggi serta kekayaan.

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 gunanya 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 memengaruhi cara barang itu didesain. Termasuk fungsi berharga yang tersembunyi dari produk berupa pertandaannya. 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 konsumen. Hal ini diisi oleh periklanan, karena itu yang nyata tersembunyi oleh yang imajiner atau, yang imajiner seakan-akan terlihat nyata, inilah yang disebut ideologis. Dimana yang tampak seakan-akan menyampaikan sesuatu yang alamiah.

B. Budaya Desain

Desain adalah sebuah bentuk ekspresi dan produk sekaligus sebuah pertukaran. Produk seperti sebuah pertukaran penghasil pendapatan yang menolong manusia dalam menerjemahkan posisinya di dunia (Slack. 2006:6). Definisi Laura Slack semakin mempertegas bahwa desain merupakan wujud yang tidak hanya material tetapi sekaligus immaterial, sedangkan hasilnya berupa produk memiliki nilai pertukaran dalam kehidupan manusia yaitu pertukaran nilai tanda yang bersifat simbolis.

Desain dibangun dari perspektif multidisiplin dan logika yang secara bersama-sama, yaitu logika ekonomi, logika sosial, logika budaya, logika teknologi, dan lain sebagainya. Jean Baudrillard dalam *Critique of the political economy of the Sign* menjelaskan tentang logika ekonomi di balik desain, di mana desain tidak lagi dibangun oleh logika kebutuhan, melainkan logika hasrat, yang melaluinya tanda-tanda (*logic of sign*) dikerahkan untuk membangun perbedaan-perbedaan produk dalam rangka mendorong perputaran ekonomi (Baudrillard, 1981: 185-203). Prinsip perbedaan ini menjadi bagian sentral dalam proses pendesainan, karena melalui prinsip ini produk

mampu dibedakan, dikenali, dinikmati, bahkan dipertukarkan berdasar nilai perbedaan ini, termasuk di dalamnya perbedaan berdasar logika ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya.

Pierre Bourdieu dalam *Distinction* membicarakan objek termasuk desain dalam bingkai logika budaya, di mana perbedaan sosial diartikulasikan melalui perbedaan produk dan perbedaan selera yang dibangunnya (Bourdieu, 1984). Kerangka kerja yang ditawarkan Bourdieu yakni *habitus* dan arena (*field*) sebagai proses analisis terhadap arena produksi kultural. *Habitus* adalah sistem disposisi yang bertahan lama dan bisa dialihpindahkan (*transposable*), struktur yang distrukturkan yang diasumsikan berfungsi sebagai penstruktur struktur-struktur (*structured structures predisposed to function as structuring structures*), yaitu sebagai prinsip-prinsip yang melahirkan dan mengorganisasikan praktik dan representasi yang bisa diadaptasikan secara objektif kepada hasil-hasilnya tanpa mengandaikan suatu upaya sadar mencapai tujuan tertentu atau penguasaan cepat atas cara dan operasi yang diperlukan untuk mencapainya (Randal Johnson, 2010).

Habitus merupakan hasil dari proses panjang pencekukan individu (*process of inculcation*), dimulai sejak masa kanak-kanak, yang kemudian menjadi semacam 'pengindraan kedua' (*second sense*) atau hakikat alamiah kedua. Sedangkan arena (*field*) didefinisikan sebagai ruang yang terstruktur dengan kaidah-kaidah keberfungsian sendiri, dengan relasi kekuasaannya sendiri, yang terlepas dari kaidah politik dan ekonomi, kecuali dalam kasus arena ekonomi-politik itu sendiri. Arena adalah suatu konsep dinamis di mana perubahan posisi agen mau tidak mau menyebabkan perubahan struktur arena. Di dalam arena kultural (dicontohkan Bourdieu karya sastra), kompetisi sering kali berkaitan dengan otoritas yang inheren di dalam pengakuan dan prestise. Richard Jenkins memaparkan bahwa arena bisa dimaknai suatu sistem posisi sosial yang terstruktur-yang

dikuasai oleh individu atau institusi-suatu inti yang mendefinisikan situasi untuk mereka anut. Suatu arena distrukturkan dalam relasinya dengan konteks relasi kekuasaan.

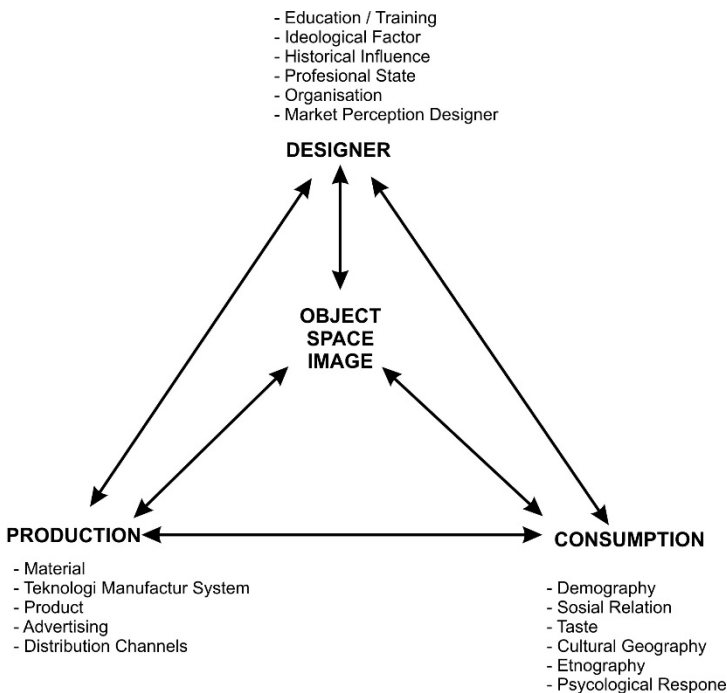
Bourdieu mengembangkan konsep kekuasaan simbolis berdasar bentuk modal yang tidak bisa direduksi menjadi sekadar modal ekonomi, misalnya gelar dalam modal akademis. Ada 4 (empat) bentuk modal dalam arena produksi kultural, yakni; *Pertama*, modal ekonomi; *Kedua*, modal sosial yakni berbagai jenis relasi bernilai dengan pihak lain yang bermakna; *Ketiga*, modal simbolis yang mengacu kepada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, kehormatan, dan dibangun atas dialektika pengetahuan dan pengenalan; *Keempat*, modal kultural yang menyoroti bentuk pengetahuan kultural, kompetensi atau disposisi tertentu. Bourdieu mendefinisikan sebagai suatu bentuk pengetahuan, kode internal atau akuisisi kognitif yang melengkapi agen sosial dengan empati, apresiasi, kompetensi, relasi, dan artefak kultural (Bourdieu, 1991:229-231).

Desain dibangun atas prinsip perbedaan, hal ini ditegaskan Yasraf Amir Pilliang bahwa untuk tetap eksis sebagai sebuah cara kerja, desain harus mencari terus-menerus kebaruan dan perbedaan-perbedaan. Desain harus berbeda dari desain-desain lainnya di dalam ruang (perbedaan meruang), tetapi sekaligus ia harus berbeda dari dirinya sendiri yang sebelumnya di dalam waktu (perbedaan mewaktu) (Pilliang, 2008: 383-385). Perbedaan meruang menandakan desain dibedakan dengan desain-desain lainnya, sedangkan perbedaan mewaktu yang membentuk garis temporalitas desain, yang di dalamnya desain masa kini harus berbeda dari desain-desain sebelumnya (*progress of design*).

Guna mengkaji secara kritis dalam mengurai dinamika kultural perkembangan desain kemasan yang ada pada tingkatan UKM, sehingga nantinya dipahami formasi diskursif yang ada dan praktik ekonomi, sosial, dan budaya yang terjadi pada tingkatan UKM,

pendekatan kajian budaya dan media digunakan sebagai kajian teoritis dan analisis kritis membedah hal ini. Sehingga diperlukan kajian teori budaya desain dalam perspektif kajian budaya media (*cultural studies*).

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 multidisiplin menuju interdisiplin. 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 (Julier, 2008: 2-7). Budaya desain harus dipahami sebagai subjek yang mengkaji aspek material dan immaterial dari kehidupan sehari-hari dari pemaknaan *image*, kata, bentuk, dan ruang. Julier menggambarkan budaya desain seperti skema di bawah ini:



Bagan 1. Domain Budaya Desain
(Sumber: Julier, *Design Issues*: vol 22, No.1 tahun 2006)

Skema di atas menggambarkan 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. Masih menurut Julier, budaya desain digambarkannya dalam skema nilai, sirkulasi, dan kepraktisan (Julier, 2006).

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 nonmaterial. 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 nonmateri 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 memengaruhi gerakan mereka dan atau penerimaan melalui sistem ketentuan termasuk kekhususan global atau 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*). Praktek perilaku yang dirutinkan berlaku baik secara individu tetapi juga secara sosial diamati. Konsumsi-produksi adalah bagian dari praktik tersebut.

Pemaparan yang disampaikan Julier ini menjadi penting dalam buku ini, karena tinjauan arena perjuangan (*field*) UKM sebagai produsen desain bisa diperlihatkan secara jelas dalam teori yang disampaikan Julier dan mendukung teori Bourdieu. Sehingga, model Julier ini nantinya bisa dijadikan panduan dalam analisis membedah secara kritis permasalahan dalam upaya mencari jawaban secara sistemis.

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 mengkonsumsi tanpa henti. Muncul kemudian kebutuhan semu, bukan karena butuh (*need*), namun lebih pada ingin (*want*). Produksi tentu tidak 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.

Desain juga memiliki nilai guna dan nilai tukar sekaligus sebagai pertukaran simbolis. Budaya konsumen termasuk desain

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

untuk mendapatkan buku versi lengkap harap menghubungi pihak redaksi
atau penulis pada email (junaidi.despro@itats.ac.id)

BAGIAN III

DESAIN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN

Seperti proses negosiasi, pasar itu urusannya menang atau kalah bukan baik atau buruk. Produk yang baik bisa jadi kalah dalam persaingan, sebaliknya produk yang buruk justru bisa menang dalam persaingan pasar. Penentu kemenangan itu, salah satunya terletak pada desain kemasan. Namun desain kemasan itu multi dimensi, memiliki banyak dimensi. Desain kemasan, dengan demikian, merupakan arena perjuangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memenangkan persaingan pasar.

Bab ini menguraikan tentang upaya UKM dalam proses membentuk identitas kekuasaan, baik kekuasaan yang bersifat internal yakni dari dalam UKM itu sendiri serta kekuasaan yang bersifat eksternal yakni pengaruh luar yang menyebabkan perubahan terhadap UKM. Serta bagaimana arena yang terjadi ketika kemasan diposisikan sebagai arena perjuangan sekaligus di dalamnya ada ruang praktik negosiasi, sehingga nantinya akan bisa menjawab permasalahan desain kemasan khususnya tentang perubahan strukturasi di dalam arena perjuangan dari praktik-praktik yang dilakukan oleh UKM sebagai produsen.

A. Multidimensi Desain Kemasan

Memahami objek desain khususnya desain kemasan menjadi sangat penting dan dibutuhkan analisis yang lebih terbuka dan dinamis seiring dengan sifat desain yang sangat terbuka dan dinamis, dengan ukuran-ukuran yang sangat relatif. Di dalam kajian desain setidaknya ada 2 (dua) hal yang menjadi tujuan yakni memahami (*understanding, encoding*) dan menciptakan (*creating, decoding*). Hal ini karena desain itu multidimensi. Domain keilmuan desain cukup luas, meliputi aspek kebendaan dan kemanusiaan, fisik dan non-fisik, konkret dan abstrak, tubuh dan pikiran, material dan non-material, *tangible* dan *intangible*, sehingga pengetahuan desain juga memiliki cakupan yang sangat luas dengan melibatkan data inderawi, kesadaran, ketaksadaran, perasaan, emosi, ide-ide, konsep, intuisi, bahkan yang tak terkatakan atau tak-terjelaskan (*tacit-knowledge*). (Pilliang, 2010: vii).

Desain yang dibangun melalui perspektif multi logika secara bersama-sama, yaitu logika ekonomi, logika sosial, logika budaya, logika teknologi, dan lain sebagainya. Untuk itu melihat desain dari kajian *Cultural Studies* sebagai suatu arena interdisipliner menjadi sangat penting di mana perspektif dari disiplin yang berlainan yang terkait dengan semua praktik, institusi, dan sistem klasifikasi tempat tertanamnya nilai-nilai, kepercayaan-kepercayaan, kompetensi-kompetensi, rutinitas kehidupan dan bentuk kebiasaan perilaku suatu masyarakat. (Barker, 2008:8).

Cultural Studies (CS) mampu digunakan untuk mengkaji hubungan budaya desain dengan kekuasaan. Eksplorasi hubungan antara bentuk kekuasaan yang beragam sekaligus mengembangkan cara berpikir tentang kebudayaan dan kekuasaan yang dapat dimanfaatkan oleh sejumlah agen dalam upayanya melakukan perubahan (Barker, 2000:8). Karenanya, *cultural studies* memiliki argumen bahwa kebudayaan sebagai objek studi, merupakan zona

perebutan di mana makna dan versi dunia yang saling bersaing harus bertarung agar dianut dan memperoleh klaim pragmatis kebenaran. Makna dan kebenaran tersebut dibentuk dalam pola-pola kekuasaan (Barker, 2000: 372).

Relasi antara praktik desain kemasan, rutinitas, kepercayaan, sistem makna, nilai, serta upaya mempertahankan kekuasaan berlangsung dalam kompetisi-kompetisi atau arena. Terdapat hubungan antara kekuasaan dan arena perjuangan yang diperebutkan atau dalam hal ini pasar yang diperebutkan oleh kemasan UKM guna merebut perhatian pembeli. Untuk melihat pemenang dalam kontestasi ini, diperlukan struktur-struktur pembentuk kekuasaan yang terjadi dalam arena.

Pertama, faktor internal yakni lebih pada memosisikan UKM tidak hanya pada struktur yang lemah namun pada bagian pengonstruksi kekuasaan itu sendiri. UKM memiliki interpretasi dan selalu mengonstruksi perubahan-perubahan sesuai dengan asumsi dirinya sendiri. Sebagai agen, UKM selalu berada dalam wilayah diskursus yang secara terus-menerus memahi perubahan dan bergerak mengikuti perubahan, bahkan mengonstruksi perubahan. Artinya bahwa UKM adalah agen perubahan dari kekuasaan yang diciptakan UKM itu sendiri.

Kedua, sebagai aktor utama dalam arena perjuangan juga melihat faktor eksternal dimana perubahan yang terjadi juga karena desakan pihak lain diluar kuasa UKM. Dalam beberapa hal faktor eksternal justru memaksa UKM melakukan perubahan misalnya keberpihakan pasar pada model tertentu, pesaing UKM lain, perubahan material dan teknologi, kebijakan pemerintah, serangan produk pabrikan, dan lain sebagainya. Sehingga, perubahan ini dapat dijadikan modal dalam upaya mengembangkan berbagai wacana tentang bagaimana relasi kekuasaan dan identitas UKM terhadap arena perjuangan dengan menghubungkannya dengan kompleksitas

jaringan eksternal pembentuk kekuasaan juga menjadi kajian yang perlu dibahas.

B. Komodifikasi UKM

Kemasan bisa dipahami sebagai sebuah kompetisi dari sebuah produk, di mana kompetisi ini akan mendorong kebutuhan untuk melakukan diferensiasi segmentasi. Di sinilah fungsi identitas dari kemasan yakni berfungsi sebagai alat komunikasi perbedaan produk secara visual. Secara penampilan, bisa dipahami bahwa tanpa kehadiran desain kemasan yang berbeda, maka semua merek produk pada hakikatnya sama. Orang akan sulit membedakan antara roti, sayur, hingga parfum, lipstik bahkan minuman keras karena semua akan tampak sama. Di sinilah lalu ditangkap oleh sebuah proses pembentukan identitas bahwa karakteristik yang membedakan produk sangat diperlukan dan juga diperlukan kontrasan produk.

Identitas adalah suatu yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup. Identitas dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa kita berbeda atau sama dengan orang lain. Kita boleh setuju saja bahwa identitas terkait dengan kesamaan dan perbedaan, dengan aspek personal dan sosial serta berkaitan dengan bentuk-bentuk representasi. Namun, kita akan mempertanyakan asumsi bahwa identitas adalah sesuatu yang kita miliki atau sesuatu yang tetap dan harus dicari. Identitas lebih baik dipahami bukan sebagai entitas tetap, melainkan sebagai deskripsi tentang kita yang diisi secara emosional. Identitas adalah konstruksi diskursif yang berubah maknanya menurut ruang, waktu, dan pemakaian (Barker, 2009: 174).

Perbedaan identitas mengarah pada proses komoditas produk dengan tujuan mencari keuntungan secara ekonomi, baik itu membentuk identitas sebagai sebuah komoditi maupun melakukan modifikasi atas identitas, sehingga ini yang merupakan proses komodifikasi identitas. Idealnya, ketika desain kemasan mampu

BAGIAN IV

MODAL DAN PRAKTIK KEMASAN

Untuk menguasai pasar, kemasan menduduki posisi penting. Namun kemasan sebagai modal dan praktik memiliki ketergantungan pada situasi, sumber daya, dan strategi. Kemasan dalam hubungannya dengan kepemilikan sumber daya juga memiliki hubungan yang erat dengan kekuasaan. Hal ini dilakukan juga dalam kaitan dengan pemetaan hubungan antara kekuasaan yang berdasar pada kepemilikan sumber daya. Semakin besar kepemilikan sumber daya maka semakin besar penguasaan atas pengaruh kekuasaan serta menempatkan agen-agen pada posisi yang lebih tinggi dari agen yang lain. Besarnya modal yang dimiliki akan berpengaruh pula pada strategi UKM dalam menguasai arena nantinya. Strategi-strategi yang diterapkan UKM akan sangat dipengaruhi juga oleh struktur-struktur yang membentuk.

Pembahasan dalam bab ini dimaksudkan untuk mengetahui bentuk praktik ekonomi, praktik sosial, praktik kultural serta praktik simbolik yang dilakukan oleh aktor dalam hal ini Usaha Kecil Mengah (UKM) dalam kepemilikan modal dan praktik produksi kemasan. Analisis terhadap modal dan praktik-praktik inilah yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui struktur modal yang digunakan UKM guna memperoleh pengakuan secara institusional maupun

tidak. Keempat modal dan praktik inilah nantinya membentuk pola tertentu sehingga diharapkan menghasilkan pola produksi yang menjadi strategi tatanan kekuasaan tertentu baik secara ekonomi, sosial, budaya, bahkan kekuasaan simbolik.

A. Praktik dan Modal

Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai aktor dalam produksi kemasan tidak dapat terlepas dari modal yang dimilikinya. Semakin besar modal yang dimiliki oleh UKM, maka mereka memiliki kekuatan yang besar atas penguasaan terhadap praktik. Meskipun merupakan khasanah keilmuan ekonomi, modal dalam pandangan Pierre Bourdieu (1995) digunakan untuk memberikan ciri dan menjelaskan hubungan dengan kekuasaan, yakni:

1. Modal terakumulasi melalui investasi.
2. Modal bisa diberikan kepada yang lain melalui warisan.
3. Modal dapat memberikan keuntungan sesuai dengan kesempatan yang dimiliki oleh pemiliknya untuk mengoperasikan penempatannya.

Dalam strategi penempatan modal dilakukan dengan cara diinternalisasikan, diobjektivikasi dari objek material dan media kemudian diinstitusionalisasikan. Perbedaan cara modal kultural disimpan dan dioperasikan menjadi *habitus*. Internalisasi (Parera dalam Berger, 1990: xx) terjadi ketika individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Internalisasi adalah pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa objektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subjektif orang lain yang dengan demikian menjadi bermakna secara subjektif bagi diri sendiri. (Berger, 1990:186). Kesesuaian sepenuhnya antara kedua makna subjektif, dan pengetahuan timbal-balik mengenai kesesuaian

itu, mengandaikan terbentuknya pengertian. Internalisasi merupakan dasar bagi pemahaman pemilik modal dan pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Pemilik modal tidak hanya memahami prose-proses subjektif orang lain yang berlangsung sesaat, melainkan juga memahami dunia di mana ia hidup dan dunia itu menjadi dunianya. Berger menambahkan bahwa internalisasi berlangsung dengan berlangsungnya identifikasi. (1990:189). Pemilik modal mengoper peranan dan sikap orang-orang yang memengaruhinya, artinya ia menginternalisasi dan menjadikannya peranan sikapnya sendiri. Dialektika yang berlangsung setiap saat individu mengidentifikasikan diri dengan orang-orang yang berpengaruh, merupakan semacam partikularisasi dalam individu dari dialektika umum masyarakat.

Praktik produksi kemasan, UKM melakukan objektivikasi atas modal yakni diwujudkan dalam bentuk praktik mengemas hingga wujud lain dalam berbagai jenis. Artinya, modal diwujudkan oleh UKM melalui beberapa hal. Seperti; kemasan itu sendiri, alat-alat kemasan, gerai atau toko untuk menjual kemasan, peningkatan kemampuan mengemas melalui pelatihan kemasan, pendirian rumah kemasan, hingga dalam bentuk dunia *cyber* yang saat ini menjadi *trend* yakni penjualan *online*. Praktik yang dilakukan oleh UKM termasuk di dalamnya melalui pelatihan, membentuk kelompok UKM, membuat rumah kemasan juga adalah modal yang diwujudkan bahkan dilembagakan agar memiliki pengakuan secara sosial. Modal merupakan hubungan sosial, artinya suatu energi sosial yang hanya ada dan membuahkan hasil dalam arena di mana ia memproduksi dan mereproduksi. Setiap kepemilikan yang terkait dengan kelas, menerima nilai dan efektivitasnya dari hukum khas setiap arena: dalam praktik, artinya dalam suatu arena khusus, semua disposisi dan kepemilikan objektif (kekayaan ekonomi atau budaya). Pendekatan ini memperhitungkan bahwa setiap kelas sosial tidak

dapat didefinisikan secara terpisah, tetapi selalu dalam hubungan dengan kelas lain.

Ada 4 (empat) bentuk modal dalam arena produksi kultural yang disampaikan oleh Pierre Bourdieu, yakni: *pertama*, modal ekonomi, *kedua*, modal sosial yakni berbagai jenis relasi bernilai dengan pihak lain yang bermakna, *ketiga*, modal simbolis yang mengacu kepada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, kehormatan, dan dibangun atas dialektika pengetahuan dan pengenalan. *Keempat*, modal kultural yang menyoroti bentuk pengetahuan kultural, kompetensi atau disposisi tertentu. Bourdieu mendefinisikan sebagai suatu bentuk pengetahuan, kode internal atau akuisisi kognitif yang melengkapi agen sosial dengan empati, apresiasi, kompetensi, relasi, dan artefak kultural. (Bourdieu, 1991:229-231).

1. Praktik dan Modal Ekonomi

Sesuai sifat dasar sistem ekonomi, ketika barang-barang hasil desain diproduksi, barang-barang tersebut mendapatkan karakter nonfisikal lebih jauh. Desain adalah sebuah bentuk ekspresi dan produk adalah sebuah pertukaran saat ini. Produk seperti sebuah pertukaran penghasil pendapatan yang menolong manusia dalam menerjemahkan posisinya di dunia (Slack, 2006:6). Definisi Laura Slack semakin mempertegas bahwa desain merupakan wujud yang tidak hanya material tetapi sekaligus immaterial, sedangkan hasilnya berupa produk memiliki nilai pertukaran dalam kehidupan manusia yakni pertukaran secara ekonomi.

Praktik ekonomi dalam proses produksi kemasan yang dilakukan oleh UKM tidak hanya bisa dilihat sebagai sebuah wujud penghasil pendapatan semata bagi UKM itu sendiri sebagai sebuah praktik ekonomi. Di sisi lain, praktik ini adalah bagian dari proses penempatan diri yang dilakukan oleh UKM dalam struktur ekonomi pasar. Yakni, ketika produk terkemas mulai dibuat dan diproduksi.

Ketika produk terus diproduksi oleh UKM, secara tidak langsung desain kemasan yang dibuat harus mempertimbangkan banyak aspek, terutama bagaimana kemasan bisa memengaruhi selera pasar yang berujung pada proses pembelian produk. Proses produksi ini menjadi sangat penting karena memperhatikan selera yang berarti sejak awal sudah memikirkan produk dikonsumsi oleh masyarakat. Proses produksi yang memperhatikan selera pasar, akan menghasilkan produk yang menarik minat pasar juga. Membidik selera tertentu berarti memosisikan diri dalam kelas tertentu pula.

Idealnya, praktik ekonomi yang dilakukan menunjukkan kerja selera konsumsi pasar akan produk nantinya. Bagi UKM, hal ini bukan persoalan yang mudah, karena praktik ekonomi sangat dipengaruhi oleh modal ekonomi yang dimiliki oleh UKM. Praktik ekonomi ini bisa dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok UKM, yakni; *pertama* yang membidik konsumen kelas bawah, *kedua* dengan konsumen kelas menengahnya, dan kelompok *ketiga* yang sudah memiliki kemampuan menyasar kelompok konsumen kelas atas.

Kelompok pertama, adalah kelompok UKM yang banyak melakukan proses pengemasan produk seadanya saja secara sederhana. Bagi mereka, perputaran ekonomi adalah proses alamiah biasa saja tanpa harus dibarengi dengan memikirkan tentang selera calon konsumennya, sehingga produk yang dihasilkan juga sering kali tidak memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumennya. UKM jenis ini biasanya memiliki pola ekonomi berpola tradisional. Di mana kemasan produk dibuat secara sederhana melalui proses manual bahkan menggunakan bahan dan peralatan bahkan label (*branding*) yang sangat sederhana yakni hanya berisi tulisan tentang nama produk. Produk terkemas juga hanya menyasar target pada selera pasar yang memiliki kemampuan membeli produk dalam jumlah sedikit dan tidak memperhatikan tentang kemasan produk tapi lebih pada bagaimana mengonsumsi isi.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

untuk mendapatkan buku versi lengkap harap menghubungi pihak redaksi
atau penulis pada email (junaidi.despro@itats.ac.id)

BAB V

KEMASAN SEBAGAI TANDA

Seorang produsen sesungguhnya tidak hanya menciptakan produk, tetapi ia juga menciptakan tanda, yang salah satunya bisa dilihat dari kemasan yang dipakai. Tanda-tanda itu menyiratkan arti dan tujuan tersendiri. Di sini kita melihat bagaimana UKM di Jawa Timur menghasilkan produk makanan ringan, sekaligus tanda pada kemasannya, yang jika kita jeli untuk membahas dan mengkajinya, akan ditemui pelajaran yang menarik tentang bagaimana memenangi pasar dengan permainan tanda.

A. Produksi Tanda dalam Kemasan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam memproduksi kemasan tidak hanya menghasilkan kemasan sekadar pembungkus makanan semata, tetapi juga telah memikirkan beberapa hal di antaranya; material, dimensi, bentuk, visual, berat, teknologi, dan lain sebagainya. Kesadaran memproduksi kemasan menjadi lebih bagus selalu menjadi tuntutan, sebagai upaya memperebutkan konsumen ketika kemasan berada di pasar saat diperjualbelikan. Mengkaji bagaimana proses produksi kemasan yang dihasilkan oleh UKM, lalu melihat UKM berproses dalam menghasilkan tanda dalam kemasan menjadi sangat penting karena melalui riset penulis ini

akan mengungkapkan bagaimana pola yang dilakukan UKM dalam produksi kemasan sekaligus memproduksi tanda dan pada akhirnya bagaimana makna tanda-tanda yang dihasilkan oleh UKM bisa dimaknai sebagai sebuah hasil dari proses produksi tanda.

1. Proses Produksi Kemasan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) penghasil makanan ringan dalam objek riset yakni penghasil keripik buah di Malang. UKM yang melakukan proses produksi kemasan melakukan proses secara mandiri maupun tidak melibatkan pihak lain dalam proses produksi. Guna memperoleh hasil yang diinginkan, UKM melakukan berbagai cara melalui serangkaian praktik yang unik bahkan mencoba hal-hal yang baru mulai cara mencoba-coba. Pada beberapa proses, tidak jarang UKM melakukan uji coba (eksperimentasi) seperti halnya pada sebuah proses penelitian, lalu menemukan hal baru untuk diterapkan dalam kemasan yang akan diproduksi secara massal.

Melalui proses mencoba inilah, UKM menemukan proses invensi (penemuan) kemasan menurut versi UKM itu sendiri. Beberapa hal yang dilakukan dalam proses produksi kemasan itu di antaranya sebagai berikut:

- a. Mencontoh secara langsung melalui contoh kemasan yang sudah ada. Pada proses ini, UKM melakukan produksi kemasan tanpa adanya perubahan apa pun dan bahkan dalam kategori ini dengan sangat jelas dilakukan duplikasi dengan mencontoh secara langsung produk yang sudah ada. Produk kemasan yang dihasilkan pun sama seperti contoh, hanya pada beberapa terutama secara visual UKM mengubahnya sesuai dengan *brand* yang mereka miliki.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

untuk mendapatkan buku versi lengkap harap menghubungi pihak redaksi
atau penulis pada email (junaidi.despro@itats.ac.id)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan, 2009, *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Kontenporer*, Yogyakarta: TICI Publications.
- Abdullah, Irwan, 2006, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdillah S., Ubed. 2002. *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Magelang: Indonesia Tera.
- Alasuutari, Perti, *Researching Culture-Qualitative Methods and Cultural Studies*, London: Sage Publications.
- Amir Piliang, Yasraf, 2003, *Hipерsemiotika-Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.
- _____, 2004, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*, Yogyakarta: Jalasutra.
- _____, 2008, *Multiplisitas dan Deferensiasi-Redifinisi Desain, Teknologi, dan Humanitas*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Appadurai, Arjun. 2006. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", dalam G. Durham & Douglas M. Kellner, *Media and Cultural Studies: KeyWorks*, (USA: Blackwell, 2006).
- _____, 2007, *The Social Life Things: Commodities in*

- Cultural Perspektif*, New York: Cambridge University Press.
- Barthes, Roland, 2007, *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiolog Tanda, dan Representasi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- _____, 1994, *Element of Semiology*, Paris: Hill and Wang.
- _____, 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- _____. 1977. *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- _____. 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. dialih bahasakan oleh Kahfie Nazaruddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Boudrillard, Jean P. 1987, *The Ecstasy of Communication*, Brooklyn: Semiotext (E) Foreign Agents Series.
- _____, 2009, *Masyarakat Konsumsi*, (ed. 3) Yogyakarta, Kreasi Wacana.
- _____, 1991. *Language and Symbol Power*, Cambridge, Polity Press.
- _____, 1986. *The Form of Capital*, terj dari bahasa jerman oleh Richard Nice, dalam J.G. Richardson (ed.) *Handbook for theory and Research for the Sociology of Education*. Newyork: Greenwood Press).
- _____, 1981, *For Critique of The Political Economy of The Sign*, New York, Telos Press Publishing.
- _____, 1993, *The Field of Cultural Production –Essay on Art and Literature*, Edited and Introduced by Randal Johnson, Columbia University Press.
- _____, 1989. *Social Space and Symbolic Power*. Journal *Sociological Theory*, Vol. 7, No. 1 (Spring), 14-25. American Sociological Association.
- Barker, Chris. 2000, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta:

- _____, 2003, *Cultural Studies: Theory and Practice*, 2nd edition, London, SAGE Publications.
- _____, 2009. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. (Terj) Nurhadi. Yogyakarta. Jalasutra.
- Berger, Peter L. 1990. *Tafsir atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES.
- Berger, Artur Asa. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. dialih bahasakan oleh M Dwi Marianto. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Budi, Francisco Hardiman, 1990, *Kritik Ideologi: Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bourdieu, Pierre dan Loic Wacquant. 2001. "Neoliberal Newspeak: Notes on The New Planetary Vulgate" dalam *Radical Philosophy* Vol. 105, h. 2-5.
- Bourdieu, Pierre et all. 1999. *The Weight of The World: Social Suffering in Contemporary Society*, California: Stanford University Press.
- Bourdieu, 2006. *Distinction: A Social Critique of Judgment of Taste*, London, Routledge.
- _____, 1996a. *The Rules of Art: Genesis and Structure of Literary Field*, California: Stanford University Press.
- _____, 1996b. *Understanding*, dalam *Journal of Theory, Culture and Society*, Vol. 13 No. 2; h. 17-37.
- _____, 1995. *Outline of A Theory of Practice*, Cambridge: University of Cambridge Press.
- _____, 1992. *The Field of Cultural Production*. Columbia:

Columbia University Press.

_____, 1991a. The Peculiar History of Scientific Reason, dalam *Journal of Sociology Forum* Vol. 6. No.1. h. 3-26

_____, 1991b. *Toward a Sociology of Photography*, dalam *Journal of Visual Anthropology Review*, Vol.7. No.1. h. 129-133

_____, 1990, *Homo Academicus*. California: Stanford University Press.

_____, 1986. *The Form of Capital*. Dalam Richardson, J. *Handbook of Theory and Research for The Sociology Education*, CT: Greenwood. h. 241-258

_____, 1998, *Act of Resistance: Against the Tranny of The Market 2*, New York: The new Press.

_____, 1992. *Language and Symbol Power*, Oxford: Polity Press.

_____, 2000, *Pascalians Meditations*. California: Stanford University Press.

_____, 2000. *Making The Economic Hanitus: Alegrian Workers Revisited*: dalam *Journal of Ethnography* Vol 1. No. 1, h. 17-41.

Burdell, Bernhard E., 2005, *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Birkhauser, Basel.

Butler, J., Lee, R., & Hunt, M. 1995. *Race and Ideology: African American Images in Television Advertising*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14: 48-59.

Cassirer, Erns. 1987. *Manusia dan Kebudayaan: Sebuah Essai tentang Manusia*, Jakarta: Gramedia.

Coles, Richard & Derek McDowell, Mark J. Kirwan, 2003, *Food Packaging Technology*, London, Blackwell Publishing.

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Studi Industri Kreatif Indonesia-Deperindag RI.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terj. A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta. Jalasutra.
- _____. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. dialih bahasakankan oleh Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Davis-Howard & Paul Walton, 2010, *Bahasa, Citra, Media*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Dagun, Save, M, 1997. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Denzin, Norman K, & Yvonna S Lincoln, 2009, *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Dormer, Peter, 2008, *Makna Desain Modern–Budaya Material, Konsumerisme, (peng)Gaya(an)* , Yogyakarta, Jalasutra.
- Dormer, 1990. *The Meaning of Modern Design*, London: Themes & Hudson.
- De Certeu, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. London: University of California Press.
- Dines, Gail, and Jean M.Humez (eds). 1995. *Gender, Race, and Class in Media*. California: Sage.
- During, Simon, *The Cultural Studies Reader*, New York: Routledge, 2001
- David Me Lelland. 2005. *Ideologi Tanpa Akhir*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*, Blomington, Indiana University Press.
- _____. 2009. *Teori Semiotika–Signifikasi "Komunikasi, Teori*

- Kode, serta Teori Produksi Tanda*. Yogyakarta, Kreasi Wacana.
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana*, Yogyakarta, LkiS.
- Ernst Cassirer. 1987. *Manusia dan kebudayaan: Sebuah Esai tentang Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Forceville, Charles. 1998, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London and New York.
- Fiske, John, 1990. *Cultural and communication studies*. London and New York: Routledge.
- _____, 2010, *Cultural and communication studies: sebuah pengantar paling komprehensif*. Yogyakarta, Jalasutra.
- Field, John. 2003. *Social Capital*. London Routledge.
- Forum Studi Kebudayaan, 2010, *Cultural Studies Selected Writings- Volume I dan II*, Bandung.
- Foster, Gwendolyn Audrey. 2005. *Clas-passing: Social Mobility in Film and Popular Culture*. Carbondale: Southern Illinois University.
- Faruk H.T., dan Irwan Abdullah. *Aspek-aspek Seni Visual Indonesia: Identitas dan Budaya Massa*. Yogyakarta: Yayasan Seni Cemeti, 2002.
- Featherstone, Mike, (ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage Publications, 1991.
- Geertz, Clifford, 1992, *Tafsir Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gigi Durham, Meenakshi & Douglas M. Kellner, 2006, *Media and Cultural Studies-Keywork*, Hongkong, Blacwell Publishing.
- Giles, Geoff A., 2000, *Design and Technology of Packaging Decoration for the Consumer Market*, London, Sheffield Academic Press.
- Gidden, A. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giles Judith & Middleton Tim, *Studying Culture*, New Yor,

Bleckwell, 1999

Gerke, Solvay. 2000. "Global lifestyle under local conditions: the new Indonesian middle class". Dalam *Consumption in Asia Lifestyle and Identities*. Chua Beng Huat (ed). London: Routledge.

Hall, Stuart, (ed). 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London-New Delhi: The Open University: Sage Publication.

_____. 1992. *The Question of Cultural Identity*. Dalam *Modernity and its Futures*, S. Hall, D. Held (eds). Cambridge: Polity Press.

Harker, Richard Cheelan Mahar, Chris Wilkes, 2009, (*Habitus x Modal*) + *Ranah = Praktik–Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*, Yogyakarta, Jalasutra.

Haryatmoko, 2003, "Menyingkap Kepalsuan Penguasa: Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Boudieu", dalam *Majalah Basis*, No. 11-12 Tahun ke-52, November-Desember 2003, Yogyakarta, Basis.

_____, 2007, *Etika Komunikasi*, Yogyakarta, Kanisius.

Howkins, John, 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, England: Penguin Books.

Jefkins, Frank, 1985, *Periklanan*, Penerjemah Haris Munandar, Jakarta: Erlangga.

_____, 1997. *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Erlangga.

Jenkins, Richard, 2004, *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*, Yogyakarta, Kreasi Wacana.

Jenk, Chris (ed). 1993. *Cultural Reproduction*. London: Routledge.

Jones, Christopher J., 1970, *Design Methods*, London, Wiley Interscience.

Julier, Guy, 2008, *The Cultue of Design*, London, Sage.

- Jhally, Sut, 1987. *The Codes of Advertising*, New York: Routledge,
- Julianti, Sri, 2014, *The Art of Packaging, Mengenal Metode, Teknik, Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, David & Albert A. Manner, 2000, *Teori Budaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kellner, Douglas, 2010, *Budaya Media*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between Modern and Postmodern*. London & New York: Routledge.
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan, 2002, *On Marketing*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, Rosner Marianne, Sandra A. Krasovec, 2007, *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Konsep sampai Penjualan*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip., Donald H. Haider and Irving Rein. *Marketing Places*. New York: A Division of Macmillan, Inc., 1993.
- Lawson, Bryan. 2001. *The Language Of Space*. Oxford: Architectural Press.
- _____. 1980, *How Designer Think*, London: The Architecture Press Ltd.
- _____. 2009, *Design Expertise*, Oxford: Keesdorst.
- Lee, Martyn J., 2006, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada.
- Matheson, Billy. 2006. *A Culture of Creativity: Design Education and*

The Creative Industry”, *Journal of Management Development*,
Vol. 25 No. 1, Emerald Group Publishing Limited.

Microsoft Encarta Encyclopedia. 2000.

Martienet, Jeanne, 2010, *Semiologi-Kajian Teori Tanda Saussuran*,
Yogyakarta, Jalasutra.

Masri, Andri, 2010, *Strategi Visual-Bermain dengan Formalistik
Semiotik untuk Menghasilkan Kualitas Visual dalam Desain*,
Yogyakarta, Jalasutra.

Michel De Certeu, 1984, *the practice of Everyday Life*, University of
California Press, London.

Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American dream, Way for
Modernity 1920-1940*. California: University of California.

McEachern, 1998, *A Mutual Interest? Etnography in Antropology and
Cultural Studies*, *The Australian Journal of Antropology*,
Hal: 251-264.

Miles, Metthew B., & A. Michael Huberman, 1992, *Analisis Data
Kualitatif: Buku Sumber tentang Metoda-metoda Baru*
(terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi), Jakarta: UI Press.

Moleong, Lexy J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:
Remaja Rosdakarya.

Mosco, Vincent, 1996, *The Political Economy of Communication:
Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.

Messaris, Paul, 2006, *Visual Persuasion, The Role of Images
in Advertising*, Sage Publication, London.

Nattiez, Jean Jaques, 1990, *Music and Discourse: Toward a Semiology of
Music*, Princeton, New Jersey: Princeton, Univ. Press.

Noviani, Ratna, 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta,
Pustaka Pelajar.

Norman Fairlough dan Ruth Wodak, 2001, *Critical Discourse Analysis*,

- dalam Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Norman, Donald A, 1998, *The Design of Everyday Things*, Amerika, Basic Book.
- Noth, Winfried, 1995, *Handbook of Semiotics*, Indiana University press.
- Noth, Winfried, 2006, *Semiotik*, terj. Airlangga University Press. Surabaya: Airlangga University Press.
- Oehlke, Horst, 2009, *Mencari Semiotika Objek Desain* dalam *Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Editor Susann Vihma & Seppo Vakeva, Yogyakarta, Jalasutra.
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen., Richard J. Semenik. 1998. *Advertising*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Pieters, Jan Nederveen. 2006. *Globalization as Hybridization*, dalam G. Durham & Douglas M. Kellner, *Media and Cultural Studies: KeyWorks*, (USA: Blackwell, 2006).
- Patricia, Thomson, 2008, "Field" dalam *Pierre Bourdieu Key Concept*, Edited By. Michael Grenfeell, Stocksfield: Ancuman.
- Rakhman, Maman. 1992. *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rampley, Mitchell, 2005, *Exploring Visual Culture, Definitions, Concept, Contexts*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- Sabana, Setiawan, 2001, *Kemasan Tradisional Makanan Khas Sunda – Ungkapan Simbolik dan Estetik Seni Rupa Tradisional Sunda*, Bandung, Penerbit ITB.
- Saifudin, Fedyani Ahmad, 2005, *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Prenada Media.
- Spradley, James P, 2007. *Metode Etnografi*, Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Saukko, P, 2003, *Doing Research in Cult Studi*, California: Sage Publication.
- Soedibyo, Androe, 2008, *Cultural Studies: Kaum Muda, Gaya Hidup dan Penolakan*, Penerbit Koekoesan, Depok.
- Sonsino, Steven, 1990, *Packaging Design-Graphics, Material, Technology*, Singapore, Thames and Hudson.
- Stokes, Jane, 2007, *How To Do Media and Cultural Studies-Panduan untuk melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, Yogyakarta, Bentang.
- Storey, John. 2007, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Storey, John. 2010. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta. Qalam.
- _____, 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*, Yogyakarta. Jalasutra.
- Sutrisno, Mudji, 2009, *Cultural Studies-Tantangan Bagi Teori-teori Besar Kebudayaan*, Depok, Penerbit Koekoesan.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet. 4, Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, ST, 2002, *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal.
- Sparke, Penny, 1986, *Design and Culture*, London: Allen & Unwin.
- Slack, Laura, 2006, *What is Product Design*, Singapura: Page One.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Thwaites, Tony & Lloyd Davis, Warwick Mules, 2009, *Introducing Cultural and Media Studies-Sebuah pendekatan Semiotik*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Umiker, Jean., Sebeok, 1987, *Marketing and Semiotics-new directions in the study of sign for sale*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- Vihma, Susann, 1990, *Semantic Vision in Design*, Helsinki, UIAH.

- _____, 1992, *Object and Image-Studies in Design and Advertising*, Helsinki, UIAH.
- Van Peursen. C. A. 1988. *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Walker, John A., 2010, *Desain-Sejarah-Budaya- Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Walker., JA & Chaplin S, 1997, *Visual culture: an introduction*, UK: Manchester University Press
- _____, 1989. *Design History and The History of Design*. Pluto Press.
- Williamson, Judith. 2007, *Decoding Advertisements-membedah Ideologi dan Makna dalam periklanan*, Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2002. *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertisement*. UK: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Wiry, Iwan, 1999, *Kemasan yang Menjual*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wright, Olin, Erik, Class Count, Cambridge University Press, 2000
- William, Raymond, 1983, *A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press.
- Wind, Yoram J, 1982, *Product Policy: Concept, Methods, and Strategy*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wiyancoko, Dudy, 2007, *Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk*, Makalah Klinik Kemasan: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Wuthnow, Robert, & James D Hunter, Albert Bergesen, 1984, *Cultural Analysis*, Boston: Routledge & Kegan Paul.

Tesis dan Disertasi

- Adenan, Masvilia Faisal, 2009, *Permasalahan Desain Kemasan Plastik (Studi Kasus: Kemasan Keripik Oleh-oleh di Kota Bandung)*,

Tesis Magister Desain, ITB

Anwari, Egi, 2012, *Visualisasi Kemasan Makanan Camilan Keripik Singkong (Studi Kasus: Sektor UKM Binaan, UKM Mandiri dan Industri Besar)*, Tesis Magister Desain, ITB

Natadjaja, Listia, 2015, *Makna Desain Kemasan Jamu Khusus Wanita dan Wacana yang Mengkonstruksinya*, Disertasi Program Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada.

Sari, Nedina, 2006, *Desain Kemasan Pangan Mengaju pada Masalah Limbah dan Pencemaran Lingkungan serta Ketersediaan Material Kemasan*, Tesis Magister Desain, ITB

Suwardikun, Didit Eidiatmoko, 2012, *Desertasi: Karakter Visual Iklan Cetak Tahun 1950-1n di Indonesia*, ITB.

Jurnal Ilmiah dan Proccedding Seminar

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

Junaidi Hidayat, Moch, 2010. *Desain Kemasan Makanan IKM Sebuah Analisis Industri Budaya pada Desain Produk Kemasan*, Jurnal ACINTYA ISI SOLO, 2010.

_____, 2012. *Packaging Design: Visual Culture to Design Culture. The 4Th International Graduates Student Conference on Indonesia "Indegenous Communities and The Project of Modernity* tahun 2012 . ISBN 978-602-8683-26-5. Tanggal 30-31 Oktober 2012.

_____, 2014. *Politik Identitas dalam Visualisasi Desain Kemasan Makanan*. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan "SNTEKPAN II". ISBN 978-602-98569-1-0.

Tanggal 07 Oktober 2014

_____, 2014. *Praktik Identitas dalam Desain Kemasan Makanan UKM*. Jurnal Nasional Terakreditasi “Panggung – STSI Bandung. ISSN: 0854-3429. Vol. 24, No.4 Desember 2014. Hal: 399-408.ss

_____, 2014. *Ekspresi Budaya Visual UKM melalui Desain Kemasan*. Jurnal Nasional “Jurnal IPTEK – ITATS Surabaya. ISSN: 1411-7010. Vol. 18, N0.2 Desember 2014, Hal. 134-154.

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

Morley, David. 2009. *Representations of class and culture in contemporary British Television*, Sage Journal European Cultural Studies.

Pareira, Carlos. 2009. *Inequalities on the web: strength and weakness of a political economy analysis*. Dalam *Media and Culture Society*. 2009: 31: 325 diunduh dari <http://mcs.sagepub.com> tanggal 25 Maret 2011.

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

Sudjudi, Imam, *Representasi Bahasa Visual Indonesia dalam Desain Kemasan Rokok Kretek*, Pura-pura Jurnal DKV 2, Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ITB, Edisi Juli 2005.

Media Massa

Gong, Majalah Seni Budaya, Edisi 108/X/2009

Harian Surya, *Goda Konsumen Lewat Kemasan Keren*, Edisi 21 Maret 2010.



Dr. M. Junaidi Hidayat, S.T., M.Ds.
Lahir di Kota Surabaya pada tanggal 24 Februari 1977. Lulus Latar belakang Pendidikan penulis adalah Sarjana (S1) Arsitektur di Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya yang dilanjutkan pendidikan Magister Desain (S2) di Institut Teknologi Bandung (ITB) dan lulus dengan predikat *cumlaude*. Kemudian menyelesaikan pendidikan Doktorat (S3) di Program Studi Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada (UGM) dengan fokus penelitian tentang Desain Kemasan Usaha Kecil Menengah (UKM).

Penulis yang memiliki pengalaman menjadi jurnalis seperti Surabaya Post, Berita Sore, dan beberapa media otomotif. Saat ini sedang fokus dengan kajian tentang desain dan gaya hidup, kemasan dan semantika produk. Beberapa penelitian dihasilkan baik secara mandiri maupun penelitian didanai (hibah) yang berkolaborasi dengan disiplin ilmu lain (multidisiplin) dan membangun riset bersama dengan institusi lain. Hasilnya, selain publikasi juga menghasilkan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) yakni berupa 1 paten dan lebih dari 20 Hak Cipta.

Aktif berorganisasi diantaranya sebagai Bendahara Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia (ADPII) Provinsi Jawa Timur, Anggota Forum Program Studi Desain Produk Indonesia, juga aktif sebagai Anggota Forum Dekan Teknik Indonesia (FDTI). Saat ini menjadi *Reviewer* Jurnal Desain di beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta serta Jurnal Desain Asosiasi ADPII, *Trainer* Pelatihan Kemasan tingkat Nasional, Dewan Juri Lomba Desain tingkat lokal hingga Nasional, Konsultan Desain beberapa Proyek Nasional dan pribadi, serta kegiatan sosial lainnya. Tercatat juga sebagai asesor Penilaian Kinerja Dosen (LKD) dan Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Berstatus sebagai Dosen Tetap Jurusan Desain Produk dan menjabat sebagai Dekan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan - Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya sejak 2018-2020. Email : junaidi.despro@itats.ac.id.



SAMUDRA BIRU
Menyebarkan Ilmu Pengetahuan

@Ped Samudra Biru
@samudrabiru_group
www.samudrabiru.co.id

ISBN 978 623 261 110 1



9 786232 611191