

# **Tinjauan Kognisi Desain Produk Kemasan Sebagai Identitas Budaya Populer atas Produk Kemasan IKM (Industri Kecil Menengah)**

oleh

**Moch. Junaidi Hidayat**

Staf Pengajar Jurusan Desain Produk-Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Emal : junaidi.hidayat09@gmail.com

## **ABSTRACT**

Packaging is currently understood as a medium of 'communications' between producers and consumers. Often also referred to as "the silent sales-man/girl" because it represents the absence of waiters in showing the quality of the product. For that package should be able to convey a message through informative communication, as well as communication between buyer and seller. In fact, marketing experts refer to as the charm of product packaging design (the product charm), because the packaging is located at the end of a production line process that is not only to draw the eye (eye-catching) but also to entice usage (usage attractiveness). However, packaging design problem does not stop here but there is a message (sign) contained in the packaging. Location of the message embodied in symbolic expression, not only in visual form (text, images, logos, colors and other graphical aspect) but the shape, material, until the packaging functions also become a symbol of the cultural development of packaging design itself. This will indirectly affect the consumption potential of the product (purchase).

This paper is the result of research that tries to describe, understand, observe, and prove the phenomena that occur in the design of packaging products which have a relationship between consuming (consumers) with the product packaging itself (object). Another interesting thing is the object of packaging design is observed by the researchers are packaging products produced by manufacturers of medium scale industries (IKM). The position of IKM much interesting to study, because at this level of production-consumption process has a value of unique compared with the packaging produced by manufacturing scale that in fact became the ruler (read: capitalist) over consumer products for packaging.

On the other hand, the consumer-packaging interaction (human-product) will also cause other things happen-such as on product quality, product image, product usage, perception, to the question that led to the socio-cultural aspects, or in other words the same perception that the response well as cognitive responses. Where the object of design (design of packaging products) will be aesthetically impressions, semantic interpretations, and symbolic associations. These relationships form the group consuming the media packaging products. Through research-based applied behavioral research in the context of cognition research, especially on the measured perceptions of product packaging design is expected to systemically based observations will try to reveal how the media in the form of packaged snack food product by the audience responded in cultural discourse at the same time consumption can be synchronized with popular culture in product packaging. Who would know how the symbolic expression of cultural identity at the level of packaging design IKM in the realm of production-consumption today.

**Keyword:** *Packaging Design, Cognitive, Popular Culture*

## **A. Pendahuluan**

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan "pemicu" karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk. Karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Wirya-Iwan, 1999:ix). Mengamati produk-produk Industri Kecil Menengah (IKM) terutama produk makanan saat ini di pasaran memang jauh lebih bervariasi

dengan kompetisi yang sangat tinggi. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Kemasan seringkali 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 desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Tetapi, permasalahan desain kemasan tidak hanya sampai disini melainkan ada pesan (*sign*) yang terkandung dalam kemasan (khususnya desain kemasan), dimana konsumen diharapkan mampu setia membeli produk yang ada didalam kemasan itu sendiri. Melihat produk sebagai tanda mungkin merupakan cara berfikir baru dalam desain. Meskipun tampaknya hal ini menghasilkan pandangan yang sempit tentang bagaimana produk hendaknya dilihat dalam totalitasnya. Karena teori desain menggunakan instrument semiotika, maka bisa dan mungkin akan banyak hal yang sebelumnya didefinisikan sebagai “estetis” justru semakin sempit. Tetapi, mendeskripsikan desain melalui sarana semiotika itu mungkin dan diperlukan dalam semua tingkat dan semua bidang yakni dari tingkatan sintaktis dalam pembentukan struktur dan pengkonstruksian bentuk, pada tingkat semantik dari makna produk dan bentuk, dan pada tingkat pragmatis konsumen dan kepemilikan.

Makalah ini mencoba mengurai dan memberikan pemaparan sejauh mana kemasan mampu mewartakan sebuah pesan terakhir produsen (*the last adv seen*), penentu keputusan konsumen, sebuah *brand identity* dari sebuah produk dengan studi kasus kemasan keripik buah merek *Nature* melalui pendekatan semantika produk. Hal ini juga berdasar hasil studi lapangan yang dilakukan penulis di UKM *Keripik Buah Nature* di Batu-Malang pada 21 Desember 2009 lalu. Sehingga nantinya, kajian yang didapat bisa lebih objektif pada permasalahan dan analisis tentang kemasan makanan UKM ini. Berdasarkan UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Kemasan di definisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mewartakan dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu (Hidayat-Junaidi, 2009) :

1. 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.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (aspek komunikasi termasuk didalamnya meningkatkan laba perusahaan). 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.

Sejarah kemasan (*packaging*) sesungguhnya telah dikenal sejak jaman prasejarah yakni sejak manusia purba. Dimana orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk wadah buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk wadah benda padat ataupun cair. Sedangkan di Indonesia, orang membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Pada masa pertengahan material kemasan-pun mulai mengalami perkembangan yakni dari bahan dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Peranan kemasan sebenarnya baru dirasakan pada sekitar tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan. Kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi - memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Dan tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Banyak yang sudah menampilkan kaidah kemasan, tidak terbatas pada kemasan sebagai pembungkus dan pelindung produk saja, tapi sudah disertai dengan keindahan kemasannya (Cenadi-Suharto, Jurnal Nirmana Vol. 2 – No. 1, Januari 2000: 94). Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* (kemasan) berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya (Kertajaya, 1996:263).

## B. Diskusi

Wacana desain produk dalam masyarakat konsumsi sesungguhnya masih jarang bahkan boleh dibilang sangat asing dibicarakan. Begitupula dengan hakekat dunia konsumerisme saat ini menjadi sebuah ruang sosial, dimana para konsumen sudah dikonstruksi kehidupannya, dalam hal ini desain produk sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Bersama dengan hal ini, kapitalisme global mencoba menawarkan sebuah ruang, dimana citra, hasrat, selera, mengalir dengan bebas, bersamaan dengan mengalirnya komoditi (termasuk didalamnya komoditi desain produk kemasan).

Maka secara tidak langsung, dunia konsumerisme menjadi sebuah dunia permainan *life style* yang bersifat material, imanen, dan sekuler dengan pengontrol sangat kuat berupa selera, citra, hasrat, kekuasaan, yang pada akhirnya menciptakan ruang-ruang

dekonstruksi dan permainan moral (pembanaln, *chaos*, cabul, vulgar, dan lainnya) tanpa batas, sehingga sangat penuh dengan *ketelanjangan* (*transparency*) serta tanpa rahasia (*obscene*) yang pada akhirnya melahirkan budaya material (*material culture*) pada budaya kapitalisme global (Pilliang, 2004:325-328). Termasuk di dalamnya dunia desain produk, yang dalam hal ini mencoba mengangkat desain produk kemasan khususnya desain produk kemasan makanan (*food packaging design*).

Permasalahan desain kemasan tidak hanya sampai disini melainkan ada pesan (*sign*) yang terkandung dalam kemasan (khususnya desain kemasan), dimana konsumen diharapkan mampu setia membeli produk yang ada didalam kemasan itu sendiri. Makalah ini tidak hanya mencoba mengurai dan memberikan pemaparan sejauh mana kemasan mampu mewadahi sebuah pesan terakhir produsen (*the last adv seen*), penentu keputusan konsumen, sebuah *brand identity* dari sebuah produk kemasan makanan. Tetapi, jauh dari apa yang terlihat, desain kemasan dimaknai dari perspektif konsumerisme dalam masyarakat yang menuju pada pencitraan atau justru sebaliknya menjadikan pembanaln akan produk kemasan itu sendiri. Dan desain produk kemasan adalah sebuah contoh nyata tentang kapitalisme konsumer, karena hakikatnya konsumen mendefinisikan sesuai dengan barang yang mereka beli bukan barang yang mereka produksi. Konsumen membelinya karena ketertarikan fisik bukan atas kesadaran apa yang terkandung dalam isi saat membelinya.

### **Prinsip Perbedaan Desain Kemasan**

Sesungguhnya, banyak kecenderungan yang mulai bergeser bagi produsen makanan produk makanan 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).

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 makanan 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).

Dimana desain 'formatif' mengacu pada fungsi instrumental, operational, 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.

## Subkultur hingga Kreativitas

Dalam hal ini, tampilan kemasan produk makanan harus memiliki tampilan yang khas karena saat ini kecenderungan masyarakat konsumsi dengan perkembangan yang lebih evolusioner dalam budaya populer terus mengambil tempat khususnya pangsa pasar dalam negeri. Dengan kata lain, desain kemasan harus berani bersaing dengan hasil pabrikasi. Dalam istilah pemasaran bahwa "*isi memang penting tetapi saat ini wadah jauh lebih penting*".

Konsep wadah lebih penting dibanding isi ini juga menjadi hal yang penting dalam prinsip desain kemasan. Keinginan produsen yang selalu ber'cita-cita' menyaingi produk pabrikasi sesungguhnya merupakan sebuah bentuk kapitalisme industrialisasi saat ini. Dimana tidak hanya produsen besar sengaja membutuhkan konsumen dengan sajian yang menarik tetapi sesungguhnya tidak dibutuhkan olehnya, yang secara tidak langsung pemain kecil (seperti: UKM) harus mengikuti perkembangan budaya populer yang ditiupkan oleh produsen kelas kakap ini. Konsep "wadah lebih penting" sepertinya sudah mulai menjejali masyarakat saat ini.

Dalam hal ini, mengutip perhatian Adorno yang melihat kapitalisme sebagai satu bentuk penipuan massa (*mass deception*) – ia menciptakan kebutuhan yang sebetulnya tidak dibutuhkan secara hakiki. Komodifikasi, bagi Adorno, tidak saja menunjukkan pada barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum komoditi kapitalisme. Masyarakat seperti ini hanya menghasilkan apa yang disebut Adorno sebagai kebudayaan industri (*cultural industry*) – satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk pengomandoan consumer dari atas-sebagaimana layaknya Fasisme.<sup>1</sup>

Penulis melihat dalam masyarakat konsumtif saat ini sesungguhnya sudah mementingkan 'wadah' dibanding 'isi'. Tidak saja dalam studi kasus kemasan keripik buah saja tetapi pada tingkatan konsumtif lain, misal ketika ada di swalayan atau supermarket, banyak orang tidak ubahnya membeli 'kucing dalam karung' dengan membeli kemasan yang sangat menggoda tetapi tidak mengerti isi dibalik kemasan itu. Ini merupakan cirikhas *cultural industry* yang mewabah saat ini, bahwa masyarakat mengeluarkan uangnya untuk 'wadah' bukan 'isi'. Sebuah cirikhas dilematik masyarakat konsumsi.

Seorang Baudrillard berpendapat bahwa, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu objek, satu sistem, atau kode tanda, satu tatanan manipulasi tanda, manipulasi objek sebagai tanda, satu sistem komunikasi (seperti bahasa), satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif), satu moralitas, yaitu sistem

---

<sup>1</sup> Theodore Adorno dalam bukunya *Dialectic of Enlightenment* terbitas Verso, London 1978, pada Bab *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, hal 123, mengemukakan bahwa dalam kebudayaan industri setiap orang harus bertingkah laku sesuai dengan kondisi yang sebelumnya telah direncanakan dan ditentukan baginya, dan memilih produk massa yang dibuat khusus dengan tipologi mereka. Para consumer muncul sebagai statistic pada table-tabel organisasi riset, dan dikelompokkan berdasarkan pendapatan ke dalam daerah merah, hijau, dan biru. (dikutip dari Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003, hal. 95 ).

pertukaran ideologis, produksi perbedaan, menciptakan isolasi dan mengindividui, satu pengekekang orang secara bawah sadar, baik dari sistem tanda sosio-ekonomi-politik, dan satu logika sosial (Ritzer:2009, xxxiv).

Dalam masyarakat modern. Konsumen tidak hanya mengkonsumsi barang tetapi juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Dalam hal ini, penulis melihat adanya hubungan antara Produsen-Konsumen-Desainer kemasan. Ketiga pelaku ini secara langsung menurut istilah Boudrillard bisa menjadi '*objek konsumen*' dimana yang dikomunikasikan adalah ide bahwa konsumsi telah meluas kepada semua kebudayaan (sebuah komodifikasi budaya) yang mengikis antara budaya rendah dengan budaya adiluhung.

Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat selalu dan selalu mengkonsumsi. Dalam masyarakat konsumsi pandangan bahwa barang (komoditi) tidak lebih dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna kini pelan-pelan mulai ditinggalkan dan diganti dari komoditas menjadi tanda dalam pengertian Saussurian.

Dengan demikian konsumsi, tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda. Dalam masyarakat konsumen hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode. Objek adalah tanda. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengkonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu, jadi kode mengambil fungsi kontrol terhadap individu. Menurut pandangan Baudrillard dalam bukunya '*Masyarakat Konsumsi*' lebih jauh mengurai, proses konsumsi dapat dianalisis dalam perspektif dua aspek yang mendasar yaitu: *pertama*, sebagai proses signifikansi dan komunikasi, yang didasarkan pada peraturan (kode) di mana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya. Di sini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa. *Kedua*, sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana kali ini objek-objek / tanda-tanda ditahbiskan bukan hanya sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah hierarki.

Sementara itu, sosiolog dari Prancis, Pierre Bourdieu, menghubungkan konsumsi dengan simbol-simbol sosial dalam masyarakat. Dalam pandangannya produk konsumsi, merupakan simbol status dan kelas sosial seseorang. Musik klasik misalnya, hanya dinikmati orang-orang tertentu (biasanya dari kelas atas). Konsumsi dibentuk oleh ide, simbol, selera, yang kemudian secara tidak langsung maupun tidak menciptakan perbedaan dalam masyarakat. Dalam konsumsi, selera, preferensi, gaya hidup, dan standar nilai ditentukan oleh kelas yang lebih superior. Kelas atas bukan hanya unggul secara ekonomi politik, namun juga budaya dengan menentukan dan melakukan hegemoni dalam pola-pola konsumsi.

Ketika produksi kapitalisme 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 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. Karl Marx melihat hal tersebut sebagai perubahan nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*).

Di sini konsumsi dapat menjadi objek pembahasan strategis yang menentukan kekuatan, khususnya dalam distribusi nilai yang sesuai aturan (melebihi hubungannya dengan pertanda sosial lainnya: pengetahuan, kekuasaan, budaya, dan lain-lain (Boudrillard,2009:91).

Diakui produsen (berdasar penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan salah satu pemilik UKM keripik buah di Batu, Malang-Jawa Timur) bahwa dengan merubah kemasan menjadi lebih menarik dengan visual dan struktur (material dan bentuk) yang lebih 'estetis' secara tidak langsung ikut menambah jumlah produksi semakin besar yang berindikasi terhadap laba bersih perusahaan. "Prinsip *differensiasi* kita gunakan dalam mendesain, meski UKM-kita harus mampu tampil beda. Terbukti, meski tidak tahu rasa tetapi konsumen lebih tertarik ketika ditawarkan dengan kemasan yang menggoda," ujar Rony, pemilik UKM keripik Buah di Batu-Malang.



Gambar 1: Kemasan Karton Keripik Buah Nature  
( Sumber : koleksi penulis, 21 Desember 2009 )

Disini terlihat bahwa 'evolusi budaya' kemasan UKM yang dahulu dianggap buruk, tidak *eye-catching*, atau tidak menjual saat ini sudah sangat berubah dengan pemahaman pentingnya menjual wadah. Prinsip *different* selalu digunakan untuk menempatkan produk keripiknya memiliki *strenght point* dibanding produk yang lain sekaligus menciptakan masyarakat konsumen (*consumer society*) menjadi budaya konsumen (*consumer culture*) khususnya bagi target pasar UKM ini. Disisi lain, menurut penulis, UKM tidak ubahnya masyarakat subkultur yang mencoba memberikan makna terhadap kelompoknya sendiri. "Konsep subkultur merupakan suatu hal berdaya mobilitas mengkonstitusi objeknya dari suatu studi. Hal ini merupakan suatu istilah klasifikatori yang mencoba memetakan dunia sosial di dalam suatu tindakan terhadap representasi' (Barker, 2003:378). Kedudukan subkultur tepatnya bukan diletakkan pada keakuratan pendefinisian, melainkan lebih pada hal sejauh mana subkulture itu berfungsi

dalam pemakaiannya. Ada nilai kreativitas yang berkembang dan berbeda pada tingkatan ini.

Disini terlihat bahwa sesungguhnya hakikat dari kreativitas adalah kekayaan intelektual, dimana melalui hal ini UKM bisa bertahan karena memiliki cirikhas yang tidak dimiliki oleh pengusaha besar. Begitu pula dengan aspek produksi, sesungguhnya sifat dasar industri kreatif adalah value bagi konsumen, maka sifat industri ini tidak bisa menggunakan pola produksi massal melainkan *customization* karena sifatnya yang unik. Mungkin sejauh ini, produk UKM memang sangat fokus dibanding dengan pabrikasi, tetapi dalam tingkat persaingan pasar tentu saja pengusaha besar cenderung lebih berkuasa karena motivasi mereka adalah profit yang berbanding terbalik dengan kondisi sektor hilir yakni UKM. Penulis melihat pemahaman geneologi kreativitas sesungguhnya berbasis pada komunitas. Artinya pada tingkat komunitas inilah gerakan kreatif itu muncul dengan sempurna yang selalu berkembang, beradaptasi, dan menciptakan hal baru. Kelompok *subkulture* inilah yang bisa jadi mesin penggerak industri kreatif di Indonesia. Hasil kreativitas, dalam hal ini desain kemasan makanan UKM selalu bisa beradaptasi dengan konsumen yang mereka tuju meski sangat berat karena serbuan dari kapitalisme pengusaha besar. Inilah dilematik bagi pemahaman pengembangan ekonomi kreatif sekaligus dilematik bagi pengembangan desain ditingkat *subkulture* seperti UKM makanan. Untuk itu, perlu kebijakan yang sangat tegas dari pelaku industri kreatif itu sendiri serta sinergi antara industri, pemerintah, maupun komunitas sekaligus masyarakat terkait.

### **Politik Identitas Kemasan**

Pada dasarnya, kemasan juga bisa dipahami sebagai sebuah kompetisi dari sebuah produk, dimana kompetisi ini akan mendorong kebutuhan untuk diferensiasi pasar dan kebutuhan untuk selalu berbeda dari pasaran. Disinilah 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. Dimana orang akan sulit membedakan antara roti, sayur, hingga parfum, lipstik bahkan minuman keras karena semua akan tampak sama.

Disinilah lalu ditangkap oleh sebuah proses identifikasi bahwa karakteristik yang membedakan produk sangat diperlukan dan juga diperlukan kekontrasan produk. Idealnya, ketika desain kemasan mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen (baik langsung maupun tidak langsung) dan dengan tujuan utama-untuk mengalahkan kompetitor, menghindari kebingungan konsumen, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga desain kemasan menjadi faktor penting dalam keberhasilan rencana pemasaran merek perusahaan terintegrasi (Klimchuck, 2006:36).

Politik identitas kemasan ini sangat penting khususnya bagi pemasaran perusahaan. Disini dipahami bahwa memenangkan sebuah pertandingan adalah tidak ubahnya sama dengan mengarahkan pada prinsip perubahan kepada kebutuhan ekonomi (*economy capital*) yang secara utuh juga dipahami sebagai sebuah pergeseran nilai sosial budaya. Konsumen diarahkan untuk terus mengkonsumsi oleh produsen melalui bahasa visual dan desain konstruksi kemasannya. Pertimbangan lain bagi perusahaan adalah memenangkan kompetisi melalui struktur masyarakat konsumsi tertentu (segmentasi)



dengan melihat basis konsumen mana yang paling dapat memanfaatkan produk tersebut atau siapa yang dapat menjangkau dan menerima produk. Hal ini dijadikan pertimbangan sebagai *tools* untuk mengarahkan desain kemasan lalu membuatnya dalam iklan untuk menarik kelompok konsumen tertentu. Dalam arena kompetisi ini, desain kemasan tidak hanya dituntut menarik secara visual saja tetapi mampu merangsang minat dan kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sekejap. Meski keputusan untuk membeli adalah sebuah keputusan atas kebutuhan emosional yang semu dan mungkin palsu (*emotional and false needs*). Inilah yang menjadikan kemasan dan iklan produk tidak hanya berbeda dari warna, gaya tipografi, huruf, struktur dan elemen desain saja tetapi juga perlu memasukkan politik identitas (baca: indikasi kategori berdasar segmentasi tertentu) bagi kebutuhan konsumen.

Karena pada dasarnya iklan juga dipahami sebagai produk kebudayaan massa, sebuah produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai kebudayaan massa (Jefkins, 1996:27). Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata dimana interaksi yang terjadi tidak memiliki fungsi lain, selain memanipulasi kesadaran, selera dengan keputusan bawah sadar, dan perilaku konsumsi yang tinggi.

Pada titik akhir, desain kemasan adalah sebuah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi yang unik mampu membius konsumen.

### **Antara Persepsi, Resepsi, dan Selera ( Ranah Kognitif )**

Kognisi adalah bagaimana cara berfikir manusia (Robert S, 2008:2). Sedangkan dalam pemahaman psikologi kognitif diartikan bahwa suatu bidang studi tentang bagaimana manusia memahami, belajar, mengingat, dan berfikir tentang suatu informasi. Dalam hal ini, penulis melihat desain kemasan adalah area konsumerime. Dimana tidak banyak penulis temui secara teks komprehensif yang mengolah desain dan konsumerisme, karena mungkin meneliti subjek ini perlu merujuk pada cakupan literatur yang sangat luas dan beraneka ragam 'pisau bedah' mulai dari politik ekonomi berkaitan dengan komoditi dan relasinya dengan kebutuhan manusia, sejarah budaya dengan ekonomi masyarakat, hak konsumen, studi media massa, gaya hidup, organisasi konsumen, masyarakat sebagai penikmat, dan tentu faktor desain itu sendiri. Tetapi, penulis mencoba mengurai dalam analisis singkat antara resepsi dan selera atas produk dengan tetap menyimpan desain (dalam hal ini kemasan) sebagai sebuah tema sentral tetapi bukan sebuah rangkuman yang bisa saja menjadi kesimpulan yang dangkal.

Desain (kemasan), perlu meletakkan perhatian besar pada konsumerisme karena desain memainkan peranan vital. Sebuah penemuan baru maupun *re-design* penting bagi dinamika konsumerisme karena bisa menciptakan kebutuhan baru, hasrat baru, ketidakpuasan dengan sesuatu yang sudah ada melalui keusangan psikologis. Dan kata resepsi sengaja penulis angkat karena resepsi berbeda dengan dampak (dalam bingkai desain produk kemasan).

Resepsi menggambarkan fase awal asimilasi, sementara dampak merujuk kepada efek-efek yang mengikutinya. Teori resepsi menantang otonomi teks, dan secara implikasinya adalah barang-barang yang didesain, dengan berpendapat bahwa interpretasi dan evaluasi ditentukan bukan hanya oleh sifat dasar teks dan barang itu sendiri, tetapi juga oleh karakter sang penerima atau konsumen. Dimana dalam konstruksi pemahaman Marx, akan diingat bahwa barang-barang akan mendapatkan 'finish-akhirnya' dalam konsumsi (Walker, 2010:196).

Dalam hal ini, resepsi penulis artikan bahwa di dalam desain kemasan berkaitan dengan konsumerisme terdapat respon emosional, estetik, dan kesenangan sekaligus. Para konsumen harus mampu 'membaca' produk dan gaya desain, mengekspresikan, mengapresiasi hingga membenci produk, menafsirkan pesan dan makna sekaligus. Dengan kata lain, sesungguhnya konsumen memiliki hubungan yang lebih aktif dibandingkan dengan karya seni misalnya patung dan lukisan.

Sebagai gambaran, ketika membeli Bakpia-makanan khas Yogyakarta, saat ini konsumen tidak hanya disajikan sebuah kotak kemasan saja, tetapi saat mereka membeli dengan jumlah tertentu akan diberikan sebuah kemasan jinjing yang khas agar 'gaya hidup' mereka lebih terlihat eksklusif dibanding dengan menggunakan tas plastik meski baru menjangkau aspek fungsi belum estetis.



Gambar 2: Kemasan Bakpia Pathok dan wadah jinjing untuk pembeli dengan jumlah banyak (sumber: [www.bakpia25.com](http://www.bakpia25.com))

Atau ketika sebuah makanan ringan sekelas keripik buah khas Batu-Malang, dikemas dengan tampilan kardus atau plastik akan berbeda ketika dikemas menggunakan aluminium foil atau *corrugated paper* dengan bentuk yang menyerupai makanan khas pabrikan sehingga konsumen tertarik. Bukan sekedar aspek fungsi, tetapi sudah menjangkau aspek gaya hidup dan estetika produk melalui tampilan visualnya (citra/image-nya).



Gambar 3. Kemasan Aluminium Foil Keripik Buah Nature dan kemasan karton (*corrugated paper*) yang lebih eksklusif (Sumber : koleksi penulis, 21 Desember 2009 )

Isu yang terjadi dalam resepsi ini sesungguhnya bukan hanya apa yang dilakukan desain terhadap konsumennya, tetapi apa yang konsumen lakukan dengan desain. Artinya ada hasrat dan kebutuhan konsumen yang dipertanyakan oleh desain-terlepas antara nyata atau palsu. Karena perasaan palsu konsumen bisa besar peluang terjadinya apalagi sudah dibungkus dengan publisitas 'iklan' yang masif dan ilusif. Sementara disisi lain, konsumen juga memiliki kebebasan memilih produk tergantung dari tingkat status sosialnya, yang bisa diartikan bahwa hukum yang berlaku dalam masyarakat konsumen bahwa semakin kaya strata sosial konsumen maka semakin besar kebebasan menentukan dan memilih suatu produk. Disinilah faktor selera menjadi signifikasi dalam daya tarik desain kemasan bagi sebagian konsumen.

Meskipun selera acapkali dimanifestasikan dalam kaitan dengan benda material atau bisa diartikan pula bahwa selera juga bisa diartikan dalam pandangan konsumen dan produsen sekaligus, sebuah *binnary opposition* dalam produk kemasan. Selera adalah konsep yang paradoks, menimbulkan teka-teki antara kesenangan atau ketidaksenangan akan produk, selera secara estetis juga dipahami sebagai kemampuan membedakan antara yang nyata dan yang palsu (*false*) dalam konsumsi produk, perkara suka dan tidak suka dalam pengambilan keputusan, dan lain sebagainya. Tetapi sesungguhnya, selera juga paradoks untuk meruntuhkan ideologi individu tentang makna unik, personal, privat bahkan tidak ada hubungannya dengan faktor semacam pendidikan, kelas, profesi, dan seterusnya.

Sebagai contoh, dalam pengalaman penulis saat memberikan pelatihan kemasan UKM di Jawa Timur, produsen makanan suwar-suwir (permen tape khas Jember-Jatim) tidak bermasalah ketika kemasan makanannya dirubah, tetapi ketika warna khas makanan yang mencolok yakni komposisi warna hijau-kuning-merah, dirubah justru produsen memperlmasalahkannya. Karena hal ini bukan soal perubahan warna, tetapi identifikasi produk yang sudah dikenal konsumen serta perhatian atas selera konsumen bahwa warna yang asli dalam persepsi konsumen adalah hijau-kuning-merah yang di'grafis' secara vulgar. Bahwa fanatisme konsumen terhadap produk bisa didekati dengan warna mencolok yang 'haram' untuk diganti, meski desain kemasannya berubah. Artinya ada respon persepsi kemasan yang tidak ingin dirubah menurut konsumen atau ada memori yang kuat dalam benak pembeli akan produk tertentu melalui representasi desain kemasannya.

Ini membuktikan bahwa desain produk kemasan yang 'baik' dalam level ini tidak bisa diartikan sebagai selera yang buruk atau *kitsch*. Karena sekali lagi, hal ini bernilai paradoks bahwa *kitsch* disini justru dinikmati oleh 2 kelompok sosial konsumen berbeda, satu sisi sebagai sebuah identifikasi produk sedangkan disisi lain dimaknai sebagai 'kedahsyatan' produk, romantisme produk, hingga rasa menyenangkan saat membeli. Aspek kognisi (memori, persepsi, representasi) inilah yang seharusnya mendapat porsi lebih baik dari sisi produsen maupun konsumen serta desainer kemasan sebagai 'aktor intelektual' dibalik keluarnya desain kemasan. Hal ini berkaitan dengan kesadaran akan selera, dimana selera merupakan pencerapan inderawi tentang kesukaan terhadap sesuatu sekaligus sebagai nilai gaya hidup tersendiri.

Dalam perspektif sosiolog Prancis, Pierre Bourdieu dalam *La Distinction* yang sangat terkenal, memberikan perspektif bahwa keseluruhan rangkaian selera terikat erat dan tidak mungkin terpisahkan dari gaya hidup kelompok tertentu, semua selera

terkorelasi dengan faktor kelas, modal ekonomi, modal simbolik (budaya), pekerjaan dan lain sebagainya. Konsumerisme adalah seperti saluran bebas selera, karena ruang-ruang yang terjadi di dalamnya di koordinasi dan dikendalikan oleh dorongan selera yang kuat. Selera adalah sebuah pondasi utama dalam konsumerisme yang dilembagakan lewat ekonomi kapitalis global. Disini kapitalis global merubah keinginan (*want*) menjadi kebutuhan (*need*). Artinya, kebutuhan tersebut sengaja diciptakan. Kapitalisme tidak hanya memproduksi barang-barang, akan tetapi juga memproduksi kebutuhan dan dorongan hasrat dibalik wacana libidonomics (Pilliang, 2004:329-330).

### **Menuju era *Form Follow Fun***

Perpektif ini terinspirasi dari frase seorang Arsitek Amerika terkenal, Louis Sullivan dengan gerakan modern Arsitektur dengan istilah '*form follow function*' (bentuk mengikuti fungsi).<sup>2</sup> Seperti halnya bangunan dalam Arsitektur, sesungguhnya Sullivan juga ingin mengkritisi sebuah modernisasi gerakan Arsitektur bahwa bentuk dalam bangunan arsitektur harus disesuaikan bahkan wajib sesuai dengan fungsi (kebutuhan) penggunaannya.

Dari frase inilah, penulis mencoba memasukkan kedalam konteks desain kemasan dimana kemasan selain dituntut melindungi, membungkus, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, juga memiliki 'beban' agar mudah dibedakan dengan produk lain ketika berada di pasaran agar dikenal dengan baik oleh konsumen. Sehingga bentuk kemasan harus fleksibel mengikuti kebutuhan produk yang menjadi objek yang dikemasnya. Maka istilah '*form follow fun*' mungkin lebih sesuai dengan kondisi saat ini. Dimana 3 (tiga) komposisi pelaku desain kemasan yakni produsen, konsumen, dan desainer diberikan kebebasan untuk menginterpretasikan desain kemasan suatu produk. Bebas dalam banyak hal dengan tetap mengedepankan fungsi utama kemasan. '*Bentuk mengikuti kesenangan*' bisa juga diartikan sebuah frasa ideologis dari kondisi sosial budaya dan ekonomi yang di interpretasikan dalam desain guna membayangkan '*yesterday's future*' (dalam persepsi penulis adalah kekinian tanpa meninggalkan aspek perubahan yang terjadi sebelumnya).

'*Form follow fun*' akan melahirkan banyak pilihan desain inovatif dan kreatif yang merangsang desainer untuk mengasah kemampuan, memberikan produsen pilihan cerdas untuk 'menggoda' konsumen dengan tetap memperhatikan aspek produksi hingga pemasaran, sedang bagi konsumen diberikan pilihan yang luas untuk menentukan selera yang dikehendaki. Hal ini juga melahirkan *touchpoint* yang lebih menstimuli visual, pengalaman tidak terlupakan serta *touchpoint* yang mudah dikenali termasuk disana ada respon persepsi hingga selera, ada memori hingga representasi akan citra produk kemasan.<sup>3</sup>

Dengan kata lain, frase *form follow fun* juga seperti halnya antara wadah dan isi, keduanya bisa dilihat sebagai sebuah tubuh yang tidak mungkin dipisahkan, dimana wadah menjadi ukuran penting bagi tubuh yang ada didalamnya, begitu pula sebaliknya

---

<sup>2</sup> Lihat '*The tall office building artistically considered*', dalam T. dan C. Benton dan D Sahrp (eds), *form follow function*, Crosby Lockwood Staples, London, 1975, hal. 13

<sup>3</sup> *Touchpoint* adalah istilah pemasaran yang digunakan dalam desain kemasan dan mengacu pada satu elemen visual penting yang secara strategis mengkaitkan merek dengan konsumen, dan konsumen secara visual menidentikkan dengan produk. Lihat Klimchuck, *Desain Kemasan-Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 121.

isi memiliki peranan penting bagi banyak pihak dibanding tampilan wadah saja. Meminjam istilah Jean P. Boudrillard dalam *Masyarakat Konsumsi*, bahwa nilai tubuh *fungsi* artinya bukan lagi "daging" seperti dalam pandangan religius, bukan kekuatan kerja dalam logika industri, tetapi dikembalikan dalam sifatnya (atau dalam idealitas "yang tampak") sebagai objek dari pengagungan narsis atau unsur taktis dan unsur ritual sosial-kecantikan dan erotisme adalah dua rumusan yang sering muncul. Keduanya tidak dapat dipisahkan dan membentuk etika baru dalam hubungan dengan tubuh (Boudrillard, 2009:169).

### c. Penutup

Berdasarkan kajian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mengkaji desain produk kemasan (khususnya kemasan makanan) berkaitan dengan konsumsi memang masih belum banyak diuraikan dan jarang ditemui. Ranah berfikir konsumsi selalu disikapi dengan arena berfikir 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 awareness*) sehingga ada pemenuhan *cognitive objective* (anjuan 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. Sedangkan bagi konsumen, pemenuhan kebutuhan menjadi alasan konsumsi atas produk yang bisa menjadi budaya konsumsi. Pada akhirnya, ketiga pihak ini (produsen-konsumen-desainer) harus mampu membangun *value culture* yakni suatu proses evolusioner dan bukan revolusioner dari sistem produksi-konsumsi secara menyeluruh.

Tanpa disadari, mengkonsumsi 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. Karena proses konsumsi disini merupakan instrumen yang cukup signifikan guna menjelaskan gaya hidup masyarakat konsumsi dan desain itu sendiri. Konsumsi desain atau ranah berfikir desain yang dikonsumsi? Menurut pandangan Irwan Abdullah bisa didekati dengan tiga cara yakni, *pertama*, kelas sosial telah membedakan proses konsumsi dimana setiap kelas menunjukkan proses identifikasi yang berbeda. *Kedua*, barang yang dikonsumsi menjadi wakil kehadiran. *Ketiga*, berdasarkan proses konsumsi dapat dilihat bahwa konsumsi citra (image) di satu pihak telah menjadi proses konsumsi yang citranya dipancarkan oleh suatu produk dan praktik merupakan ekspresi diri bagi kelompok (Abdullah, 2009: 33-34).

Desain adalah praktek 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. Sekali lagi, dalam tulisan ini menunjukkan bahwa desain adalah sebuah pendekatan dengan benda dan manusia sekaligus, sehingga kajiannya memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan kompleks termasuk disana aspek kognisi. Karena domain keilmuan desain meliputi aspek kebendaan dan kemanusiaan, fisik-non fisik, konkret-abstak, tubuh-pikiran, material-non material, *tangible-intangible*, yang selalu melibatkan kesadaran-ketidaksadaran, perasaan, emosi,

ide, konsep, intuisi, bahkan yang tak terkatakan (tak ter jelaskan)-*tacit knowledge* yang berbeda dengan keilmuan lain sekaligus merangkul data dari multidisiplin keilmuan dalam hal ini psikologi. Dan mengkaji desain kemasan lewat faktor kognisi adalah hal yang belum banyak dilakukan, penelitian ini memang masih perlu waktu untuk menguji sejauh mana aspek kognisi mempengaruhi pemaknaan desain dalam beberapa hal.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan, 2006, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- (editor), 2009, *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta, TICI Publications.
- Androe, Soedibyo, *Cultural Studies: Kaum Muda, Gaya Hidup dan Penolakan*, Penerbit Koekoesan, Depok.
- Basnendar H, *Peranan Desain Kemasan (Packaging) dalam Industri Kreatif, Berbasis Tradisi dalam Menghadapi Era Globalisasi*, Proceeding Seminar Internasional Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi, ISI Surakarta, 17 Desember 2008.
- Bernhard E. Burdel, 2005, *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Birkhauser, Basel.
- Christine Suharto Cenadi, *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*, Jurnal Nirmana Vol. 2 – No. 1, Januari 2000, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Chris Barker, 2003, *Cultural Studies: Theory and Practice, 2<sup>nd</sup> edition*, London, SAGE Publications.
- Chris Barker, 2009, *Cultural Studies: Teori dan Praktek*, Terjemahan Edisi Kelima, Yogyakarta, Kreasi Wacana.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Studi Industri Kreatif Indonesia-Deperindag RI, 2008.
- Dudy Wiyancoko, *Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk*, Makalah Klinik Kemasan, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007.
- Hermawan Kartajaya, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Horst Oehlke, 2009, *Mencari Semiotika Objek Desain dalam Semiotika Visual dan Semantika Produk*, Editor Susann Vihma & Seppo Vakeva, Yogyakarta, Jalasutra.
- Iwan Wirya, 1999, *Kemasan yang Menjual*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Christopher Jones, 1970, *Design Methods*, London, Wiley Interscience.
- Jean P. Boudrillard, 2009, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta, Kreasi Wacana, Edisi Ketiga.
- Jefkins, Frank, 1985, *Periklanan*, Penerjemah Haris Munandar, Jakarta, Erlangga (buku asli diterbitkan tahun 1985).
- John Storey, 2007, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta, Jalasutra.
- 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.

Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner, 2006, *Media and Cultural Studies-Keywork*, Hongkong, Blacwell Publishing.

Moch. Junaidi Hidayat, *Desain Kemasan Untuk UKM*, Materi Pelatihan Pengembangan Klinik Kemasan Produk UKM Jawa Timur, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jatim-LPPM ITATS, 2009.

Mudji Sutrisno, 2009, *Cultural Studies-Tantangan Bagi Teori-teori Besar Kebudayaan*, Depok, Penerbit Koekoesan.

Penny Sparke, BA, PhD, 1986, *Design and Culture*, London, Allen & Unwin.

Richard Harker, Cheele Mahar, 2009, *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktek*, Yogyakarta, Jalasutra.

Roland Barthes, 2007, *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiolog Tanda, dan Representasi*, Yogyakarta, Jalasutra..

Robert Wuthnow, James D Hunter, Albert Bergesen, 1984, *Cultural Analysis*, Boston, Routledge & Kegan Paul.

Yasraf Amir Piliang, 2004, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*, Yogyakarta, Jalasutra.

**Majalah dan Web:**

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

<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/> diunduh pada Senin, 4 Januari 2010 pukul 23.45 Wib.